



OISHI
G-R-O-U-P

บริษัท โออิชิ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน)

แบบแสดงรายการข้อมูลประจำปี (แบบ 56-1) สิ้นสุดวันที่ 30 กันยายน 2559

ส่วนที่ 1

การประกอบธุรกิจ

1. นโยบายและภาพรวมการประกอบธุรกิจ

คณะกรรมการบริษัทได้กำหนดวิสัยทัศน์และพันธกิจที่เหมาะสมและสอดคล้องกับการดำเนินธุรกิจของบริษัท รวมถึงทบทวนอยู่เสมอเพื่อให้วิสัยทัศน์และพันธกิจของกลุ่มบริษัทมีความเหมาะสมและสอดคล้องกับสถานการณ์และสถานะเศรษฐกิจปัจจุบัน โดยเปิดเผยไว้ในเว็บไซต์ของบริษัท ดังนี้

1.1 วิสัยทัศน์ พันธกิจ และกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจของบริษัท

1.1.1 วิสัยทัศน์

“เป็นผู้นำและสร้างสรรค์ธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มสไตล์ญี่ปุ่น เพื่อคุณภาพชีวิตที่ดีของคนรุ่นใหม่”

1.1.2 พันธกิจ

- 1) รักษาคุณภาพการผลิตและการบริการธุรกิจ ทางด้านอาหาร เบเกอรี่ และเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ มุ่งมั่นสร้างและรักษาความนิยมของผู้บริโภค ในสินค้าของ "โออิชิ" ให้มีความต่อเนื่อง อีกทั้งให้ความสำคัญกับการผลิตสินค้าให้ได้มาตรฐาน มีการจัดการด้านสุขลักษณะที่ดี
- 2) เลือกใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพปลอดภัยและสร้างความพึงพอใจสูงสุดแก่ลูกค้า เพื่อให้ได้รับการยอมรับจากทั้งตลาดภายในประเทศและต่างประเทศ
- 3) ปรับปรุงกระบวนการผลิตอย่างต่อเนื่อง โดยการนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาใช้ในการกระบวนการผลิต การวิจัยและการพัฒนาผลิตภัณฑ์
- 4) เพิ่มประสิทธิภาพในการผลิตและการแข่งขันในด้านราคาและด้านคุณภาพกับคู่แข่งทั้งในและต่างประเทศ ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งที่ช่วยผลักดันให้เศรษฐกิจของประเทศไทยมีความเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจมากขึ้น



OISHI
G-R-O-U-P

บริษัท โออิชิ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน)

แบบแสดงรายการข้อมูลประจำปี (แบบ 56-1) สิ้นสุดวันที่ 30 กันยายน 2559

1.1.3 กลยุทธ์และวิสัยทัศน์ในระดับกลุ่มบริษัท

วิสัยทัศน์ 2020

บริษัทได้ดำเนินธุรกิจตามแผน “วิสัยทัศน์ 2020” อย่างต่อเนื่อง ซึ่งแผนวิสัยทัศน์ดังกล่าวเป็นแผนการดำเนินธุรกิจของกลุ่มบริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน) และบริษัท (“กลุ่มบริษัท”) ที่ให้ความสำคัญกับการก้าวเป็นผู้นำธุรกิจเครื่องดื่มในภูมิภาคอาเซียนอย่างมั่นคงและยั่งยืน ทั้งนี้ หากมองในมุมมองภาพรวมแล้วจะพบว่า กลุ่มบริษัทได้พัฒนาและเติบโตจนกลายเป็นกลุ่มธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มที่มีศักยภาพและมีรากฐานที่แข็งแกร่งไม่ว่าจะเป็นทั้งในด้านการเติบโตของรายได้ ขนาดของธุรกิจ สถานะทางการตลาด ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์และกลุ่มลูกค้า รวมไปถึงความครอบคลุมช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีอยู่ในภูมิภาคอาเซียน

ในการก้าวสู่ความเป็นผู้นำธุรกิจอาเซียนอย่างมั่นคงและยั่งยืนอย่างแท้จริงนั้น บริษัทจำเป็นต้องมีวิสัยทัศน์และกลยุทธ์ที่สอดคล้องกัน เพื่อสร้างความแข็งแกร่งและต่อยอดจากรากฐานของกลุ่มบริษัท เพิ่มประสิทธิภาพจากจุดแข็งขององค์กรที่ใหญ่และหลากหลาย และเพื่อให้การดำเนินธุรกิจของกลุ่มบริษัทเป็นไปในทิศทางเดียวกัน โดยได้กำหนดกลยุทธ์หลัก 5 ข้อ อันได้แก่ 1. การเติบโต (Growth) 2. ความหลากหลาย (Diversity) 3. ตราสินค้า (Brands) 4. การขายและกระจายสินค้า (Reach) 5. ความเป็นมืออาชีพ (Professionalism) ซึ่งเป็นกลยุทธ์ในระดับกลุ่มบริษัทที่เป็นตัวกำหนดทิศทางและวิสัยทัศน์ในภาพรวมเพื่อให้บรรลุเป้าหมายในการก้าวสู่ความเป็นผู้นำธุรกิจอาเซียนอย่างมั่นคงและยั่งยืน โดยบริษัทมีกลยุทธ์ในการประกอบธุรกิจในระดับของกลุ่มบริษัทโออิชิซึ่งสอดคล้องกับกลยุทธ์ของกลุ่มบริษัทดังต่อไปนี้

1.1.4 กลยุทธ์ในการประกอบธุรกิจ

ในการประกอบธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มของกลุ่มบริษัทโออิชินั้น บริษัทให้ความสำคัญกับกลยุทธ์ทางธุรกิจซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่ก่อให้เกิดความสำเร็จต่อกิจการ สรุปได้ 7 ประการ ดังนี้

1) กลยุทธ์การสร้างแบรนด์ให้แข็งแกร่ง โดยการนำเสนอสินค้าเพื่อสุขภาพที่เน้นคุณภาพ (Brands)

ตั้งแต่เริ่มต้นกิจการ บริษัทได้กำหนดหลักการและแนวทางการดำเนินธุรกิจอย่างชัดเจน คือการทำธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่นและเครื่องดื่มสไตส์ญี่ปุ่นที่เน้นคุณภาพเป็นสำคัญ ภายใต้ชื่อ “โออิชิ” ทำให้ชื่อของ “โออิชิ” เป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค ในปัจจุบันสินค้าของ



OISHI
G-R-O-U-P

บริษัท โออิชิ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน)

แบบแสดงรายการข้อมูลประจำปี (แบบ 56-1) สิ้นสุดวันที่ 30 กันยายน 2559

บริษัทเติบโตอย่างรวดเร็วและเป็นที่ยอมรับอย่างกว้างขวางสำหรับกลุ่มผู้บริโภคที่รักสุขภาพ นอกจากนั้น บริษัทมุ่งเน้นการสร้างความแข็งแกร่งของแบรนด์เพื่อให้ “โออิชิ” เป็นแบรนด์ที่อยู่ในใจผู้บริโภค โดยการสร้างสรรค์นวัตกรรมใหม่ ๆ ให้สอดคล้องกับการใช้ชีวิตของผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็นนวัตกรรมด้านผลิตภัณฑ์ กิจกรรม และแคมเปญต่าง ๆ รวมทั้งพัฒนารูปแบบการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคยุคใหม่ เพื่อให้แบรนด์ดูทันสมัย สนุกสนานและได้รับการยอมรับอย่างกว้างขวาง

2) กลยุทธ์การเติบโต (Growth)

บริษัทมุ่งเน้นการเติบโตของรายได้และผลการดำเนินงานโดยให้ความสำคัญกับทั้งธุรกิจเครื่องดื่มและอาหาร รวมถึงพัฒนานวัตกรรมสินค้าและรูปแบบการส่งเสริมการขายที่โดนใจผู้บริโภค

3) กลยุทธ์การสร้างความหลากหลาย (Diversity)

บริษัทได้ตอบสนองความต้องการที่หลากหลายของผู้บริโภคด้วยผลิตภัณฑ์ที่มีให้เลือกมากมายหลายชนิดที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ทุกเพศทุกวัย นอกจากนี้ บริษัทกำหนดแนวทางในการขยายธุรกิจทั้งอาหารและเครื่องดื่มไปยังต่างประเทศเพื่อให้ที่มาของแหล่งรายได้มีความหลากหลายและครอบคลุมตลาดที่มีศักยภาพทั้งในและต่างประเทศ โดยมีทีมงานมืออาชีพที่มีความเชี่ยวชาญและมีประสบการณ์ในด้านที่ต่างกันและพร้อมที่จะร่วมมือกันทำให้บริษัทบรรลุเป้าหมายได้

4) กลยุทธ์การบริหารประโยชน์จากช่องทางการจำหน่ายที่มีทั่วถึง (Reach)

บริษัทเลือกใช้ผู้จำหน่ายรายใหญ่ที่มีประสบการณ์ร่วมกับทีมงานการตลาดของบริษัทในการทำการตลาด ส่งผลให้ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มกระจายถึงผู้บริโภคอย่างทั่วถึง สำหรับธุรกิจอาหาร บริษัทยังคงดำเนินกลยุทธ์ขยายสาขาทั้งในกรุงเทพมหานครและต่างจังหวัดอย่างต่อเนื่อง

5) กลยุทธ์การสร้างความเป็นมืออาชีพ (Professionalism)

บริษัทได้พัฒนาความพร้อมของบุคลากร และพัฒนาระบบโครงสร้างพื้นฐานเพื่อการทำงานร่วมกันอย่างมีประสิทธิภาพ



6) กลยุทธ์การวิเคราะห์ลูกค้าและดำเนินกลยุทธ์การตลาดต่อเนื่อง

กลุ่มลูกค้าเป้าหมายหลักของสินค้าโออิชิครอบคลุมกลุ่มผู้บริโภคทุกเพศทุกวัยที่รักสุขภาพและมีวิถีชีวิตที่ทันสมัย ขึ้นชอบการบริโภคอาหารและเครื่องดื่มที่เป็นผลดีต่อสุขภาพ ซึ่งอาหารญี่ปุ่นและเครื่องดื่มชาเขียวก็สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มนี้ได้เป็นอย่างดี โดยที่ผ่านมาบริษัทได้ดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาดและการประชาสัมพันธ์สินค้าของบริษัทอย่างต่อเนื่องกับลูกค้ากลุ่มดังกล่าวผ่านสื่อโฆษณาทั้งทางโทรทัศน์วิทยุ และสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ โดยในปัจจุบันบริษัทมุ่งเน้นการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัล สื่อออนไลน์ และสื่อทางเลือกใหม่ ๆ รวมถึงให้ความสำคัญกับการติดตามความคิดเห็นของผู้บริโภคเพื่อนำมาปรับปรุงผลิตภัณฑ์และการให้บริการให้คงมาตรฐานอย่างสม่ำเสมอ

7) กลยุทธ์การบริหารต้นทุนอย่างมีประสิทธิภาพ

บริษัทให้ความสำคัญกับการบริหารจัดการต้นทุนวัตถุดิบ สร้างอำนาจต่อรองกับผู้จำหน่าย เพื่อรักษาระดับต้นทุนและผลประกอบการ ด้วยระบบการบริหารการผลิต และการจัดส่งผ่านครัวกลางซึ่งเป็นศูนย์กลางการผลิตอาหารและเครื่องดื่มให้แก่กลุ่มบริษัทโออิชิ ทำให้บริษัทสามารถบริหารต้นทุนการจัดซื้อและต้นทุนการผลิตได้อย่างมีประสิทธิภาพ ก่อให้เกิดการประหยัดจากการผลิตในขนาดและปริมาณที่สูง

1.1.5 กลยุทธ์การตลาดธุรกิจร้านอาหาร

1) คุณภาพและความคุ้มค่าของผลิตภัณฑ์และบริการ

สำหรับธุรกิจร้านอาหาร บริษัทให้ความสำคัญกับการให้บริการอาหารที่สด สะอาด ปลอดภัย และคุ้มค่ากับผู้บริโภค ทั้งในด้านปริมาณและราคาเพื่อให้ผู้บริโภคได้รับความพอใจสูงสุด โดยเห็นได้จากการให้บริการอาหารสไตล์บุฟเฟต์ที่มีอาหารให้เลือกหลากหลายและไม่จำกัดปริมาณการรับประทานในระดับราคาที่เหมาะสม

2) ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์และบริการ

บริษัทแบ่งลูกค้าออกเป็น 3 กลุ่มหลักตามลักษณะของอาหาร บริการ และเครื่องหมายการค้า โดยมีกลุ่มลูกค้าเป้าหมายดังนี้



OISHI
G-R-O-U-P

บริษัท โออิชิ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน)

แบบแสดงรายการข้อมูลประจำปี (แบบ 56-1) สิ้นสุดวันที่ 30 กันยายน 2559

- (1) โออิชิ แกรนด์ โออิชิ บุฟเฟต์ และ Nikuya เน้นกลุ่มลูกค้าที่มีระดับรายได้ปานกลางถึงค่อนข้างสูง
- (2) ชาบูชิ เน้นกลุ่มลูกค้าที่มีระดับรายได้ปานกลาง
- (3) โออิชิ ราเมน และคาซาชิ เน้นกลุ่มลูกค้าวัยรุ่น วัยเริ่มต้นทำงาน และกลุ่มลูกค้า

3) กลยุทธ์การออกรายการอาหาร

กลยุทธ์การจัดวางอาหารที่หลากหลายอย่างมีศิลปะเป็นเสน่ห์อย่างหนึ่งในการดึงดูดลูกค้า และกระตุ้นให้ผู้บริโภคไม่ยึดติดอยู่กับการบริโภคอาหารชนิดใดชนิดหนึ่งโดยเฉพาะ ซึ่งการดำเนินกลยุทธ์ดังกล่าว นอกจากจะเป็นการสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคแล้ว ยังสามารถควบคุมต้นทุนวัตถุดิบได้อีกทางหนึ่งด้วย โดยเมนูอาหารบางรายการของโออิชิ บุฟเฟต์ จะถูกเปลี่ยนทุก ๆ 3 เดือน

4) กลยุทธ์การขยายสาขาเพื่อครอบคลุมพื้นที่เป้าหมาย

กลุ่มบริษัทโออิชิดำเนินการเปิดและขยายสาขาให้บริการครอบคลุมพื้นที่ทั่วกรุงเทพมหานคร และต่างจังหวัด โดยเฉพาะในห้างสรรพสินค้าหลักต่าง ๆ เพื่อสร้างความสะดวกให้กับลูกค้าและเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้มากยิ่งขึ้น

5) กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการขายและการใช้สื่อโฆษณา

บริษัทได้จัดให้มีกิจกรรมพิเศษในการส่งเสริมการขายสำหรับธุรกิจร้านอาหารอย่างต่อเนื่อง เพื่อเป็นการกระตุ้นยอดขาย ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค และสร้างความประทับใจให้กับผู้บริโภค โดยบริษัทได้จัดให้มีบัตรสมาชิกทั่วไป (Member Card) ที่ให้ส่วนลดพิเศษ นอกจากนี้ กลุ่มบริษัท โออิชิได้ดำเนินการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อโฆษณาต่าง ๆ ทั้งทางวิทยุ โทรทัศน์ สื่อออนไลน์ ชุมชนออนไลน์ และป้ายโฆษณา (Billboard)

6) กลยุทธ์การกำหนดราคา

บริษัทมีสินค้าและบริการที่หลากหลายประเภทและราคาในหลากหลายแบรนด์ ซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่กำลังซื้อได้อย่างครอบคลุมและมีประสิทธิภาพ ทั้งกลุ่มลูกค้าวัยรุ่น นิสิต นักศึกษา วัยทำงาน ครอบครัว และผู้ที่ใส่ใจในสุขภาพ



OISHI
G-R-O-U-P

บริษัท โออิชิ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน)

แบบแสดงรายการข้อมูลประจำปี (แบบ 56-1) สิ้นสุดวันที่ 30 กันยายน 2559

1.1.6 กลยุทธ์การตลาดธุรกิจอาหารพร้อมปรุงและพร้อมทาน

1) คุณภาพและความคุ้มค่าของผลิตภัณฑ์

สำหรับธุรกิจอาหารพร้อมปรุงและพร้อมทาน กลุ่มบริษัทโออิชิได้ให้ความสำคัญกับการคัดสรรวัตถุดิบที่ดีเพื่อนำมาผลิตเป็นสินค้าที่มีคุณภาพ สะอาดและปลอดภัย รวมถึงมีการพัฒนาและรักษาคุณภาพของผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง ผู้บริโภคจึงสามารถไว้วางใจและเชื่อมั่นในคุณภาพของสินค้าของบริษัทได้อย่างแท้จริง

2) ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์และบริการ

สำหรับธุรกิจอาหารพร้อมปรุงและพร้อมทาน บริษัทมีการออกจำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายและมีแผนงานการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่อย่างต่อเนื่อง เพื่อตอบสนองต่อความต้องการและพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้บริโภค โดยในปัจจุบันธุรกิจอาหารพร้อมปรุงและพร้อมทานแบ่งกลุ่มผลิตภัณฑ์ออกเป็น 2 กลุ่มหลัก ได้แก่

1.1 กลุ่มธุรกิจอาหารพร้อมทานแบบแช่เย็น ได้แก่

1.1.1 กลุ่มผลิตภัณฑ์ขนมปังและขนมหวานรสชาติต่าง ๆ

1.1.2 กลุ่มผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์รสชาติต่าง ๆ แบบแช่เย็น

โดยผลิตภัณฑ์อาหารในกลุ่มนี้ มีกลุ่มเป้าหมายเป็นกลุ่มของประชากรในเมืองที่มีวิถีชีวิตที่เร่งรีบ อาทิ กลุ่มวัยทำงานและกลุ่มนักศึกษา เป็นต้น รวมถึงมีช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านช่องทางร้านสะดวกซื้อเป็นหลัก

1.2 กลุ่มธุรกิจอาหารพร้อมทานแบบแช่แข็ง ได้แก่

1.2.1 กลุ่มผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์รสชาติต่าง ๆ แบบแช่แข็ง

1.2.2 กลุ่มอาหารแช่แข็งพร้อมทาน เช่น ข้าวหน้าและเส้นบะหมี่ราเมนแบบแช่แข็ง

โดยผลิตภัณฑ์อาหารในกลุ่มนี้ มีกลุ่มเป้าหมายหลักเป็นกลุ่มผู้ที่ใช้ชีวิตประจำวันที่มีเวลาจำกัดในการเตรียมอาหาร เช่น กลุ่มวัยทำงานและกลุ่มแม่บ้าน เป็นต้น รวมถึงมีช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านช่องทางซูเปอร์มาร์เก็ต และไฮเปอร์มาร์เก็ตเป็นหลัก



3) กลยุทธ์การพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหาร

บริษัท ได้นำผลการศึกษาและวิจัยพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าของกลุ่มเป้าหมายมาเป็นแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหาร สรรหารสชาติ และความหลากหลายใหม่ ๆ เนื่องจากสภาวะปัจจุบันที่ความต้องการของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ดังนั้นการนำเสนอสินค้าต้องมีความหลากหลายทั้งในส่วนรายการสินค้า รสชาติ ฉลากและบรรจุภัณฑ์ รวมถึงต้องมีความรวดเร็วเพื่อสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างแท้จริง

4) กลยุทธ์การขยายช่องทางการจัดจำหน่าย

นอกจากการจัดจำหน่ายผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายในปัจจุบัน อันได้แก่ ช่องทางร้านสะดวกซื้อ ซูเปอร์มาร์เก็ต และไฮเปอร์มาร์เก็ตแล้ว บริษัทได้ขยายช่องทางการจัดจำหน่ายใหม่ ๆ อาทิ ช่องทาง Food Service และการจัดจำหน่ายในต่างประเทศ โดยเฉพาะในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ รวมถึงการกำหนดแผนงานการพัฒนาและขยายช่องทางการจัดจำหน่าย และโครงการพิเศษใหม่ ๆ เพื่อเป็นการขยายฐานทางการตลาดและเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้อย่างครอบคลุมมากยิ่งขึ้นอีกด้วย

5) กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการขายและการใช้สื่อโฆษณา

บริษัท ได้เน้นการดำเนินกิจกรรมการตลาดอย่างต่อเนื่องผ่านกิจกรรมทางการตลาดและการขายต่าง ๆ ในลักษณะของการสร้างตราสินค้าให้เป็นที่รู้จัก เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ได้วางแผนไว้ทั้งการรับรู้ตราสินค้า และการประชาสัมพันธ์ผ่านการตลาดออนไลน์ และสื่อการขาย ณ จุดขาย รวมถึงการส่งเสริมการขายในแต่ละช่องทางซึ่งจะช่วยกระตุ้นการเติบโตของยอดขายให้สูงมากยิ่งขึ้น

1.1.7 กลยุทธ์การตลาดธุรกิจเครื่องดื่ม

1) คุณภาพของผลิตภัณฑ์และบริการ

ในการผลิตและจำหน่ายเครื่องดื่มชาเขียวพร้อมดื่ม บริษัทได้คำนึงถึงคุณภาพที่ดีที่สุดในกระบวนการผลิต ตั้งแต่ น้ำสะอาดที่ผ่านการกรองด้วยระบบ RO (Reverse Osmosis) การคัดเลือกใบชาสดที่มีคุณภาพ และการเลือกใช้ ฟรุ๊กโตสไซรัปในการผลิต เพื่อคุณภาพและประโยชน์สูงสุดของผลิตภัณฑ์ รวมถึงการดูแลลูกค้าและบริการหลังการขายที่สะดวกและรวดเร็วเพื่อตอบสนองความต้องการและประโยชน์สูงสุดของผู้บริโภคทุกคน



OISHI
G-R-O-U-P

บริษัท โออิชิ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน)

แบบแสดงรายการข้อมูลประจำปี (แบบ 56-1) สิ้นสุดวันที่ 30 กันยายน 2559

2) ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์

กลุ่มบริษัทโออิชิมีผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายเพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าที่มีความต้องการที่แตกต่างกัน ด้วยการสร้างสรรค์ทั้งในเรื่องรสชาติและบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ให้มีความแปลกใหม่ หลากหลายและมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว เพื่อให้ผู้บริโภคได้เลือกสรรตามความต้องการ เหมาะกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายแต่ละกลุ่ม โดยในปี 2560 บริษัทมีแผนในการออกนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ใหม่ที่จะมอบประสบการณ์พิเศษและแปลกใหม่ในการบริโภค โดยยังคงไว้ซึ่งความโดดเด่นและเอกลักษณ์ทั้งในด้านรสชาติและมีความแตกต่างจากผลิตภัณฑ์ชาพร้อมดื่มที่มีอยู่ทั่วไปในท้องตลาดอีกด้วย

3) กลยุทธ์ทางด้านราคาเพื่อขยายฐานลูกค้า

กลุ่มบริษัทโออิชิยังคงเดินหน้าพัฒนาสินค้าและนวัตกรรมใหม่ๆอย่างต่อเนื่องผ่านผลิตภัณฑ์ในหลากหลายขนาดและหลายช่วงราคาในปัจจุบัน อาทิเช่น ขนาด 250 มล. 380 มล. 500 มล. และ 800 มล. ทั้งนี้ เพื่อขยายฐานการค้าสู่กลุ่มผู้บริโภคกลุ่มใหม่ และเพื่อตอบสนองต่อกำลังในการซื้อและความต้องการของผู้บริโภคทั้งหมดได้อย่างครอบคลุมและต่อเนื่องต่อไป

4) กลยุทธ์ทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

เพื่อกระจายสินค้าให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายอย่างทั่วถึง กลุ่มบริษัทโออิชิจึงจัดให้มีการกระจายสินค้าผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายหลากหลายช่องทาง อาทิ (1) ตัวแทนจำหน่ายรายใหญ่ คือกลุ่มบริษัทในเครือบริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน) และบริษัท เสริมสุข จำกัด (มหาชน) (2) ร้านอาหารทุกแบรนด์ของกลุ่มบริษัทโออิชิ และ (3) โดยการส่งออกไปจำหน่ายยังต่างประเทศ ทั้งนี้ เพื่อเป็นการจัดสรรทรัพยากรและแผนกำลังการจัดจำหน่ายร่วมกันของกลุ่มบริษัทในทุกช่องทางเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด

5) กลยุทธ์การส่งเสริมการขายและการใช้สื่อโฆษณา

บริษัทได้มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ภายใต้การวางแผน การกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดและการประชาสัมพันธ์อย่างมีระบบ เพื่อการส่งเสริมการขายอย่างต่อเนื่อง นอกเหนือจากการใช้สื่อโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสารต่าง ๆ แล้ว บริษัทยังมุ่งเน้นการใช้สื่อทางเลือกใหม่ๆ เช่น สื่อออนไลน์ หรือผ่านสื่อชุมชนออนไลน์ เพื่อให้การสื่อสารเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างทั่วถึงและมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น รวมทั้งการจัดรายการส่งเสริมการขายอย่างต่อเนื่องตลอดทั้งปีกับคู่ค้าของกลุ่มบริษัทอีกด้วย



1.2 การเปลี่ยนแปลงและพัฒนาการที่สำคัญ

พัฒนาการสำคัญของธุรกิจในกลุ่มบริษัทจากอดีตถึงปัจจุบันมีดังนี้

ปี 2542

- วันที่ 9 กันยายน 2542 เปิดดำเนินการร้านอาหารญี่ปุ่น ภายใต้ชื่อ “โออิชิ”

ปี 2544

- เปิดให้บริการร้านบะหมี่ญี่ปุ่นภายใต้ชื่อ “โออิชิ ราเมน”

ปี 2545

- เปิดบริการร้านอาหารระบบสายพานสไลด์บุฟเฟต์ที่บริการทั้งข้าวปั้นหน้าต่าง ๆ และ สุกี้หม้อไฟญี่ปุ่น ภายใต้ชื่อ “ซาบูจิ”

ปี 2546

- เปิดดำเนินการครัวกลางที่โรงงานนิคมอุตสาหกรรมนวนคร หน่วยผลิตอาหารและ เครื่องดื่ม เพื่อสนับสนุนการขายภายในร้านค้าของบริษัท
- เริ่มการผลิตเครื่องดื่มชาเขียวออกสู่ตลาดภายใต้ชื่อ “โออิชิ กรีนที”

ปี 2547

- วันที่ 25 สิงหาคม 2547 นำหุ้นสามัญเพิ่มทุนของบริษัทเข้าทำการซื้อขายในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย
- เปิดบริการร้านโออิชิแกรนด์ บุฟเฟต์ ที่สยามดิสคัฟเวอรี

ปี 2548

- เริ่มผลิตและจำหน่ายเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมอะมิโนภายใต้ชื่อ “อะมิโน โอเค”

ปี 2549

- เปิดดำเนินการโรงงานอมตะนคร

ปี 2550

- เริ่มจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชาเขียวรสชาดามสมมะนาว

ปี 2551

- เริ่มจำหน่ายผลิตภัณฑ์ใหม่กาแฟพร้อมดื่มภายใต้ชื่อ “คอฟฟิโอ”
- บริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน) เข้าเป็นผู้ถือหุ้นรายใหญ่ของบริษัท



ปี 2552

- เปิดให้บริการร้านอาหารอุด้งและโซบะ Kazokutei ซึ่งเป็นแฟรนไชส์จากประเทศญี่ปุ่น
- ปรับเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ อะมิโน โอเค มาเป็น อะมิโน พลัส โดยปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ทางการตลาดและจุดขายใหม่ทั้งหมด

ปี 2553

- เริ่มจำหน่ายเครื่องดื่มรสชาติใหม่ Goji Berry
- ซื้อที่ดินเพิ่มเติมที่โรงงานนิคมอุตสาหกรรมนวนคร ทำให้พื้นที่เพิ่มขึ้นเป็น 61.5 ไร่
- ได้รับบัตรส่งเสริมการลงทุนเพิ่มสำหรับสองโครงการคือ Cold Aseptic Filling และ UHT

ปี 2554

- เริ่มจำหน่ายเครื่องดื่มชาเขียวผสมน้ำผลไม้ ภายใต้ชื่อ “โออิชิ ฟรุ๊ตโตะ”
- เริ่มจำหน่ายเครื่องดื่มชาเขียวกระป๋องผสมโซดาเป็นครั้งแรกของประเทศไทย ภายใต้ชื่อ “โออิชิ ชาคูลล์ซ่า”
- เปิดร้านอาหาร Nikuya ยากินิกุ บุฟเฟต์ปิ้งย่างในสไตล์ญี่ปุ่น

ปี 2555

- เปิดตัวผลิตภัณฑ์สำหรับทอดกรอบ “โอโนริ”
- เริ่มจำหน่ายเครื่องดื่มชาเขียวแบบกล่อง UHT ลายการ์ตูน “One Piece”
- เปิดให้บริการร้านอาหารข้าวหน้าต่าง ๆ สไตล์ญี่ปุ่น ภายใต้ชื่อ “คาคาชิ”
- ได้รับบัตรส่งเสริมการลงทุนสำหรับโครงการ Cold Aseptic Filling สายการผลิตที่ 2
- เริ่มจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชาเขียวขวดแก้วแบบคีนขวด

ปี 2556

- ในเดือนมีนาคม โครงการ Cold Aseptic Filling สายการผลิตที่ 2 ที่อำเภอวังม่วง จังหวัดสระบุรี เริ่มผลิตเพื่อการพาณิชย์
- เปิดดำเนินการครัวกลางแห่งใหม่ที่อำเภอบ้านบึง จังหวัดชลบุรี
- นำชาเขียวผสมผลไม้ “โออิชิ ฟรุ๊ตโตะ” กลับมาขายอีกครั้ง พร้อมออกรสชาติใหม่ 3 รสชาติได้แก่ “สตอเบอรี่และเมล่อน” “เลมอนและเบอร์รี่” และ “แอปเปิ้ลเขียวและองุ่นขาว”
- เริ่มจำหน่ายเครื่องดื่มชาเขียวพร้อมดื่มรสชาติใหม่ “ลิ้นจี่”
- เริ่มจำหน่ายขนมขบเคี้ยวรสชาติใหม่ “หมูอบชีส” และเกี้ยวซ่ารสชาติใหม่ “หมูทาโกะยากิ”
- ได้รับบัตรส่งเสริมการลงทุนเพิ่มอีก 4 โครงการ สำหรับที่นิคมอุตสาหกรรมนวนคร และที่อำเภอวังม่วง จังหวัดสระบุรี



OISHI
G-R-O-U-P

บริษัท โออิชิ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน)

แบบแสดงรายการข้อมูลประจำปี (แบบ 56-1) สิ้นสุดวันที่ 30 กันยายน 2559

ปี 2557

- จัดตั้งบริษัทย่อยเพื่อรองรับการขยายตัวทางธุรกิจทั้งในและต่างประเทศ อันได้แก่ บริษัท โออิชิ สแน็ค จำกัด ในประเทศไทย Oishi F&B (Singapore) Pte. Ltd. ในประเทศ สิงคโปร์ และ Oishi Myanmar Limited ในประเทศสาธารณรัฐแห่งสหภาพเมียนมาร์ (ประเทศเมียนมาร์)
- เปิดดำเนินการร้าน “ชาบูชิ” ในเมืองย่างกุ้ง และเมืองมณฑลพะเย่ ประเทศเมียนมาร์
- เริ่มจำหน่ายแซนวิชรูปแบบใหม่ “โออิชิ เทรนต์” 3 รสชาติ ได้แก่ “แฮมไกชีส” “ทูน่าชีสซาร์สลัด” และ “ปูอัดอลาสก้าไข่กุ้ง” เพื่อจัดจำหน่ายภายในร้านโลตัส เอ็กซ์เพรส
- เริ่มจำหน่ายผลิตภัณฑ์ใหม่ เครื่องดื่มชาเขียวพร้อมดื่ม “โออิชิ คาปูเชน ซูตไร้น้ำตาล” ซึ่งเป็นเครื่องดื่มชาเขียวผลิตจากชาคลุ่มระดับพรีเมียม
- ในเดือนธันวาคม 2557 โครงการ Cold Aseptic Filling สายการผลิตที่ 3 ที่โรงงานนิคมอุตสาหกรรมนวนคร เริ่มผลิตเพื่อการพาณิชย์

ปี 2558

- จัดตั้ง Oishi Group Limited Liability Company (OGLLC) ในสาธารณรัฐสังคมนิยมเวียดนาม เพื่อรองรับโอกาสการขยายตัวของธุรกิจในต่างประเทศ
- เปิดดำเนินการร้าน “ชาบูชิ” เพิ่มอีก 1 สาขาในเมืองย่างกุ้ง ประเทศเมียนมาร์ ที่ Junction Square Shopping Center
- เริ่มจำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มชาเขียวพร้อมดื่ม รสชาติใหม่ “โออิชิ คาปูเชน ซูตไร้น้ำตาลน้อย” เพื่อตอบใจพหุกลุ่มผู้บริโภคที่ชื่นชอบชาเขียวระดับพรีเมียมและห่วงใยสุขภาพ
- เริ่มจำหน่ายเครื่องดื่มชาเขียวพร้อมดื่ม “โออิชิ รสแดงโม” จำหน่ายเฉพาะช่วงฤดูร้อน
- เพิ่มขนาดบรรจุภัณฑ์ใหม่ เครื่องดื่มชาเขียวพร้อมดื่ม “โออิชิ ขนาด 800 มล.”
- ปรับเปลี่ยนขนาดและรูปแบบบรรจุภัณฑ์ เครื่องดื่มชาเขียวพร้อมดื่ม “โออิชิ ฟรุ๊ตโตะ” จากขนาด 350 มล. เป็น 380 มล.
- เชิญเซฟกระทะเหล็กจากประเทศญี่ปุ่น “เซฟฮิโรยูกิ ซาไก” มารังสรรค์เมนูสุดพิเศษ ให้ลูกค้าได้ลิ้มลองภายในร้าน “โออิชิ บุฟเฟต์” ตลอดทั้งปี
- เริ่มจำหน่ายผลิตภัณฑ์กลุ่มแซนวิชใหม่ ภายใต้ชื่อ “โออิชิ เทรนต์โรล” ผ่านช่องทางร้านสะดวกซื้อ
- เริ่มจำหน่ายผลิตภัณฑ์รสชาติใหม่ของกลุ่มผลิตภัณฑ์ “โออิชิ เกียวซ่า” อาทิ เกียวซ่าไส้สไปซี่ซีฟู้ด ไส้กระเพราหมู และ ไส้หมูยอกินิกุ



- เริ่มจำหน่ายผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งประเภทข้าว “โออิชิ เบนโตะ” ในหลากหลายรสชาติ ได้แก่ ข้าวหมูสไปซี่ ข้าวหมูซอสญี่ปุ่น และข้าวหน้าไก่เทอริยากิ โดยจำหน่ายในช่องทางไฮเปอร์มาร์เก็ตและซูเปอร์มาร์เก็ต
- จำหน่ายผลิตภัณฑ์ใหม่ โออิชิ คาบูกิซูชิ สูตรน้ำตาลน้อย เพื่อตอบสนองโจทย์กลุ่มผู้บริโภคที่ชื่นชอบรสชาติระดับพรีเมียมและห่วงใยสุขภาพ และ โออิชิ รสแดงโม ขนาด 380 มิลลิลิตร (มล.) ซึ่งจัดจำหน่ายเฉพาะช่วงฤดูร้อน ระหว่างเดือนมีนาคม ถึงเดือนมิถุนายน เท่านั้น
- ปรับรูปแบบบรรจุภัณฑ์ ข้าวเขียวโออิชิ คาบูกิซูชิ ให้มีความสดใสและทันสมัย แต่ยังคงความเป็นญี่ปุ่นแบบพรีเมียม และการปรับรูปแบบบรรจุภัณฑ์เครื่องดื่มชาดำชาโออิชิ ชาคูลล์ชา เป็นกระป๋องทรงสลิด
- เพิ่มขนาดบรรจุภัณฑ์ใหม่ โออิชิ ขนาด 800 มล. โดยมีจัดจำหน่ายใน 3 รสชาติ ได้แก่ รสน้ำผึ้งผสมมะนาว รสข้าวญี่ปุ่น และรสลิ้นจี่ รวมถึงการปรับเปลี่ยนขนาดและรูปแบบบรรจุภัณฑ์ โออิชิ ฟรุ๊ตโตะ จากขนาด 350 มล. เป็น 380 มล.
- ขยายตลาดการจัดจำหน่ายสินค้าในต่างประเทศไปยังประเทศใหม่ ๆ ได้แก่ สหพันธ์สาธารณรัฐเยอรมนี สาธารณรัฐฟินแลนด์ สหราชอาณาจักรบริเตนใหญ่และไอร์แลนด์เหนือ

เหตุการณ์สำคัญในปี 2559

บริษัทยังคงมุ่งมั่นที่จะสร้างความเติบโตแก่ธุรกิจและก้าวเป็นบริษัทผู้ผลิตและจำหน่ายอาหารและเครื่องดื่มชั้นนำในภูมิภาคอาเซียน เพื่อเสริมความแข็งแกร่งให้กับโครงสร้างเงินทุนของบริษัทอยู่ในประเทศไทย บริษัทได้ดำเนินการเพิ่มทุนใน Oishi International Holdings Limited และ Oishi F&B (Singapore) Pte. Ltd. โดยมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อรองรับการเพิ่มทุนของ Oishi Myanmar Limited ซึ่งเป็นบริษัทย่อยทางอ้อมในประเทศสาธารณรัฐแห่งสหภาพเมียนมาร์ สำหรับเป็นเงินทุนหมุนเวียนและรองรับการขยายตัวของธุรกิจในอนาคตต่อไป

นอกจากนี้ ในปีที่ผ่านมาบริษัทยังมีพัฒนาการด้านการดำเนินธุรกิจที่สำคัญในแต่ละสายธุรกิจ ดังนี้



OISHI
G-R-O-U-P

บริษัท โออิชิ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน)

แบบแสดงรายการข้อมูลประจำปี (แบบ 56-1) สิ้นสุดวันที่ 30 กันยายน 2559

ธุรกิจอาหาร

1. ธุรกิจร้านอาหาร

ในปี 2559 กลุ่มบริษัทโออิชิ ได้พัฒนาและยกระดับสินค้าและการให้บริการภายในร้านอาหาร แปรนดต่าง ๆ ของกลุ่มบริษัทโออิชิ ดังนี้

1. ร้านโออิชิ แกรนด์ จัดเทศกาลอาหารพิเศษในเทศกาล “Phuket Lobster Festival 2016” ในช่วงเทศกาลวันแม่แห่งชาติ โดยนำกุ้งมังกรภูเก็ต (Phuket Lobster) มาใช้เป็นวัตถุดิบในรายการอาหารที่หลากหลายในราคาสุดพิเศษ ซึ่งกุ้งมังกรภูเก็ตถือเป็นวัตถุดิบที่มีชื่อเสียงอย่างมากของจังหวัดภูเก็ต โดยได้รับผลตอบรับจากผู้บริโภคเป็นอย่างดี นอกจากนี้ ยังถือเป็นการส่งเสริมและช่วยประชาสัมพันธ์ให้ผู้บริโภครู้จักและบริโภคกุ้งมังกรภูเก็ตอย่างกว้างขวางมากยิ่งขึ้น
2. ร้านโออิชิ บุฟเฟต์ จัดเทศกาลอาหารสุดพิเศษตลอดปีเพื่อให้ผู้บริโภคได้สัมผัสอาหารญี่ปุ่นยอดนิยมที่หลากหลายมากยิ่งขึ้น อาทิเช่น เทศกาลมากิ ที่นำเสนอซูชิเปเปอร์ มากิ ซึ่งเป็นสุดยอดรายการอาหารฟิวชั่นมากิที่ครบทุกมิติความอร่อย และรายการอาหารใหม่ซีสลาวากระทะร้อน ซึ่งเป็นรายการอาหารที่ผสมผสานอาหารกระทะร้อนเข้ากับซีสได้อย่างลงตัว
3. ร้านชาบูชิ บริษัทได้ดำเนินแผนงานการปรับปรุงแบบการให้บริการใหม่ ภายใต้แนวคิด “Shabushi and So Much More ชาบู ซูชิ และอีกมากมายล้นสายพาน” ที่ปรับการให้บริการภายในร้านอาหารโดยเน้นการสร้างคุณค่าและความหลากหลายของรายการอาหารและการให้บริการที่น่าประทับใจแก่ผู้ใช้บริการ
4. ร้านโออิชิ ราเมน นำเสนอรายการอาหารใหม่ ได้แก่ นาเบะหรือหม้อไฟตามแบบฉบับญี่ปุ่น โดยมีการหมุนเวียนเปลี่ยนรสชาติทุกรอบระยะเวลา 2 เดือน เพื่อสร้างประสบการณ์ที่หลากหลายให้แก่ผู้บริโภค โดยได้รับผลตอบรับอย่างดีจากผู้บริโภค

2. ธุรกิจอาหารพร้อมรับประทาน

ในปี 2559 เนื่องจากบริษัทดำเนินธุรกิจผลิตและจัดจำหน่ายอาหารซึ่งถือเป็นกลุ่มสินค้าอุปโภคบริโภคที่ใช้แล้วหมดไปอย่างรวดเร็ว (Fast-moving consumer goods) ดังนั้น



OISHI
G-R-O-U-P

บริษัท โออิชิ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน)

แบบแสดงรายการข้อมูลประจำปี (แบบ 56-1) สิ้นสุดวันที่ 30 กันยายน 2559

บริษัทจึงจำเป็นต้องพัฒนาผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง ทั้งการเพิ่มความหลากหลายของกลุ่มผลิตภัณฑ์ รสชาติ รูปแบบ และแบบบรรจุภัณฑ์ โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. การออกจำหน่ายผลิตภัณฑ์แซนวิชรูปแบบใหม่ โออิชิ แซนวิชอบร่อน ซึ่งจากการศึกษาข้อมูลผู้บริโภคพบว่ากลุ่มผลิตภัณฑ์ประเภทนี้มีอัตราการเติบโตที่สูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยผลิตภัณฑ์ดังกล่าวมีช่องทางการจัดจำหน่ายหลักผ่านร้านแฟมิลีมาร์ท ซึ่งเป็นร้านสะดวกซื้อที่มีสาขาครอบคลุมทั่วประเทศ
2. การออกจำหน่ายผลิตภัณฑ์ โออิชิ เกี่ยวซ่ารวมรส ซึ่งถือเป็นนวัตกรรมการจำหน่ายเกี่ยวซ่าที่มีการนำเกี่ยวซ่าต่างรสชาติ ถึง 5 รสชาติ ได้แก่ รสหมู รสไก่ รสกุ้ง รสหมูสาหร่าย และรสหมูทาโกะยากิ มาบรรจุจำหน่ายรวมกันในบรรจุภัณฑ์เดียวกัน โดยจัดจำหน่ายผ่านร้าน 7-Eleven ซึ่งมีสาขาครอบคลุมทั่วประเทศ
3. การออกจำหน่ายผลิตภัณฑ์ โออิชิ แซนวิช พลัส ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์แซนวิชสูตรขนมปังโฮลวีท ที่เน้นกลุ่มเป้าหมายที่ใส่ใจสุขภาพ และตอบสนองความทันสมัยที่เน้นกระแสนิยมเพื่อสุขภาพ
4. การออกจำหน่ายผลิตภัณฑ์ โออิชิ โอปัง ซึ่งเป็นขนมปังรูปหน้าหมีสอดไส้ที่สามารถแต่งหน้าตุ๊กตาหมีได้ตามจินตนาการของผู้บริโภค โดยมีกลุ่มเป้าหมายหลักเป็นกลุ่มเด็กที่ชอบตกแต่งหน้าตุ๊กตา และจัดจำหน่ายผ่านร้าน 7-Eleven ทั่วประเทศ
5. การขยายกลุ่มผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมทานแช่แข็งประเภทเส้นราเมน เพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่นิยมบริโภคอาหารประเภทเส้นแบบญี่ปุ่น โดยจัดจำหน่ายผ่านช่องทางไฮเปอร์มาร์เก็ตและซูเปอร์มาร์เก็ตเป็นหลัก

ธุรกิจเครื่องดื่ม

ในปี 2559 บริษัทมีการพัฒนาและออกจำหน่ายผลิตภัณฑ์ใหม่อย่างต่อเนื่อง รวมถึงการคิดค้นพัฒนาสินค้ารสชาติและรูปแบบบรรจุภัณฑ์ใหม่เพื่อให้มีความทันสมัย ถูกใจกลุ่มวัยรุ่น และการขยายฐานการจัดจำหน่ายสินค้าไปยังกลุ่มประเทศใหม่ ๆ ดังนี้

1. การออกจำหน่ายผลิตภัณฑ์ใหม่ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์โออิชิ ชาเขียว กลิ่นองุ่นเคียวโซ ซึ่งเป็นนวัตกรรมใหม่ชาเขียวเคียวได้ ที่ได้รับการตอบรับจากผู้บริโภคเป็นอย่างดี และผลิตภัณฑ์ชาเขียวโออิชิ กลิ่นชากุระ สตรอเบอร์รี่ ที่มาพร้อมกับ



OISHI
G-R-O-U-P

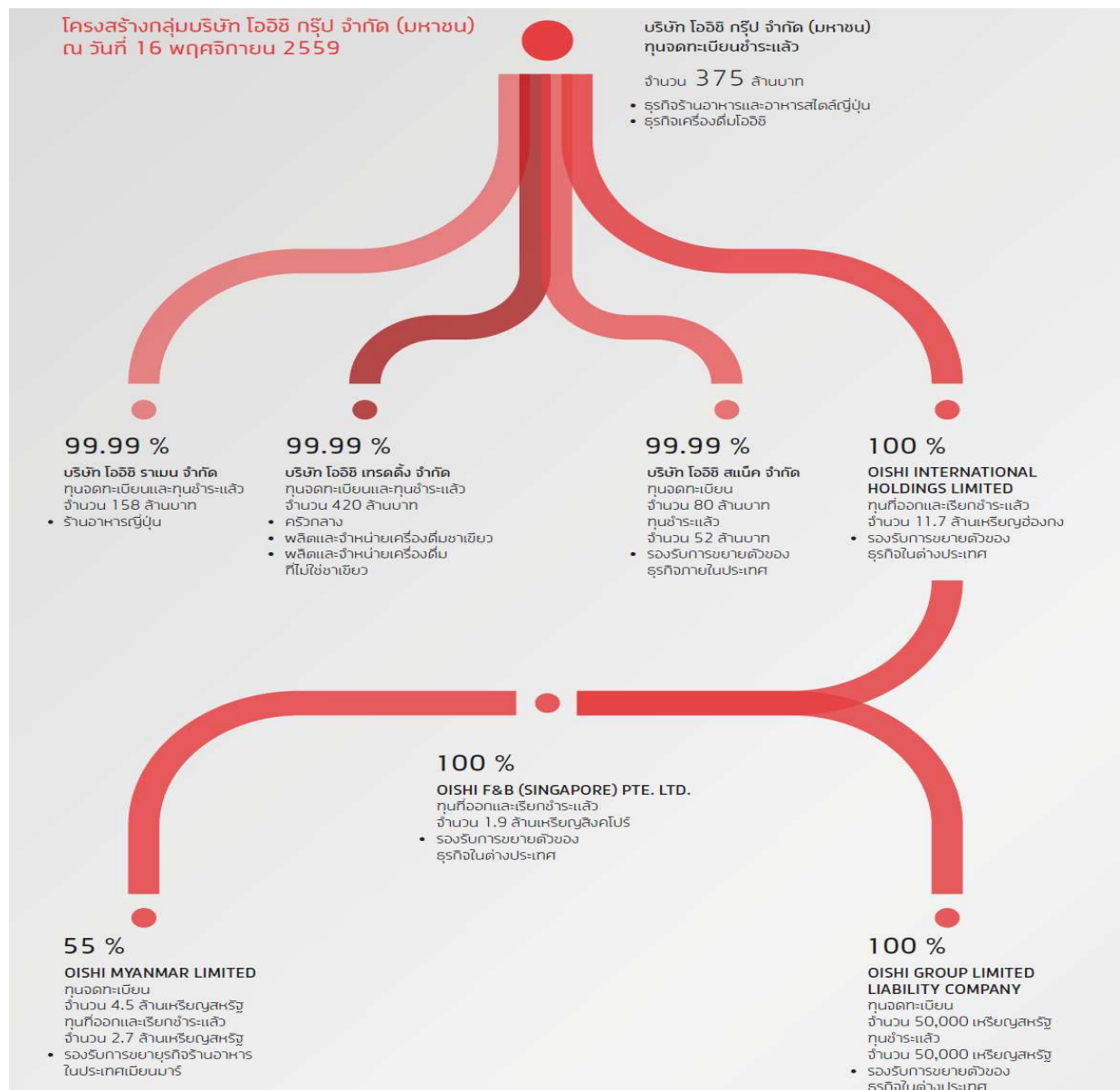
บริษัท โออิชิ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน)

แบบแสดงรายการข้อมูลประจำปี (แบบ 56-1) สิ้นสุดวันที่ 30 กันยายน 2559

นวัตกรรมใหม่ บรรจุภัณฑ์เปลี่ยนสีได้ตามอุณหภูมิ เพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่ชื่นชอบการบริโภคชาเขียว ให้ได้รับความแปลกใหม่และสนุกสนานมากยิ่งขึ้น โดยเริ่มวางจำหน่ายในเดือนพฤศจิกายน 2559

2. การขยายตลาดการจัดจำหน่ายสินค้าในต่างประเทศไปยังประเทศใหม่ ๆ ได้แก่ ประเทศสาธารณรัฐฝรั่งเศส และสหรัฐอเมริกาบราซิล

1.3 โครงสร้างการถือหุ้นของกลุ่มบริษัท





OISHI
G-R-O-U-P

บริษัท โออิชิ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน)

แบบแสดงรายการข้อมูลประจำปี (แบบ 56-1) สิ้นสุดวันที่ 30 กันยายน 2559

1.4 การลงทุนในบริษัทย่อยและบริษัทร่วม

ณ วันที่ 16 พฤศจิกายน 2559 บริษัทที่บริษัทถือหุ้นทั้งทางตรงและทางอ้อม ในสัดส่วนเกินกว่าร้อยละ 50 ของหุ้นที่ออกและจำหน่ายแล้วทั้งหมดทั้งในและต่างประเทศ มีจำนวนทั้งสิ้น 7 บริษัท ดังนี้

1) บริษัทย่อยทางตรง

บริษัท / รายละเอียดสถานที่ตั้ง สำนักงานใหญ่	ประเภทธุรกิจ	ชนิด ของหุ้น	ทุนจดทะเบียน	ทุนชำระแล้ว	จำนวนหุ้น (หุ้น)	จำนวนหุ้น ที่ถือ (หุ้น)	สัดส่วน	กรรมการ
							การถือหุ้น (%)	
1. บริษัท โออิชิ เทรดดิ้ง จำกัด (โออิชิ เทรดดิ้ง) เลขที่ 57 อาคารปาร์ค เวนเซอร์ ชั้นที่ 19 และชั้นที่ 20 ถนนวิทย์ แขวงลุมพินี เขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร 10330	ธุรกิจผลิต และจำหน่าย อาหารและ เครื่องดื่ม	สามัญ	420,000,000 (บาท)	420,000,000 (บาท)	4,200,000	4,199,990	99.99	1. นายวิชาญ สิริวัฒนภักดี 2. นายสิทธิชัย ชัยเกรียงไกร 3. นายอวยชัย ตันโกภาส 4. นายพิษณุ วิเชียรสรณ์ 5. นายมารุต บุรณะเศรษฐกุล 6. นางสาวสุรีย์พร ประดิษฐ์กิตินัย
2. บริษัท โออิชิ ราเมน จำกัด (โออิชิ ราเมน) เลขที่ 57 อาคารปาร์ค เวนเซอร์ ชั้นที่ 19 และชั้นที่ 20 ถนนวิทย์ แขวงลุมพินี เขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร 10330	ธุรกิจร้าน อาหารญี่ปุ่น	สามัญ	158,000,000 (บาท)	158,000,000 (บาท)	1,580,000	1,579,994	99.99	1. นายวิชาญ สิริวัฒนภักดี 2. นายสิทธิชัย ชัยเกรียงไกร 3. นายอวยชัย ตันโกภาส 4. นายพิษณุ วิเชียรสรณ์ 5. นายมารุต บุรณะเศรษฐกุล 6. นางสาวสุรีย์พร ประดิษฐ์กิตินัย
3. Oishi International Holdings Limited (OIHL) ⁽¹⁾ Room 901-2, Silvercord, Tower 1, 30 Canton Road, Tsim Sha Tsui, Kowloon, Hong Kong	รองรับ การขยาย ธุรกิจใน ต่างประเทศ	สามัญ		11,700,000 (เหรียญฮ่องกง)	11,700,000	11,700,000	100	1. นายสิทธิชัย ชัยเกรียงไกร 2. นายมารุต บุรณะเศรษฐกุล 3. นางจิตเกษม หมู่ปิง ⁽²⁾ 4. Mr. Lee Man Kong 5. นางเจนภากร โคขันธ์
4. บริษัท โออิชิ สแน็ค จำกัด (โออิชิ สแน็ค) เลขที่ 57 อาคารปาร์ค เวนเซอร์ ชั้นที่ 19 และชั้นที่ 20 ถนนวิทย์ แขวงลุมพินี เขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร 10330	รองรับ การขยาย ธุรกิจ อาหารว่าง	สามัญ	80,000,000 (บาท)	52,000,000 (บาท)	800,000	799,997	99.99	1. นายวิชาญ สิริวัฒนภักดี 2. นายสิทธิชัย ชัยเกรียงไกร 3. นายอวยชัย ตันโกภาส 4. นายพิษณุ วิเชียรสรณ์ 5. นายมารุต บุรณะเศรษฐกุล 6. นางสาวสุรีย์พร ประดิษฐ์กิตินัย



OISHI
G-R-O-U-P

บริษัท โออิชิ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน)

แบบแสดงรายการข้อมูลประจำปี (แบบ 56-1) สิ้นสุดวันที่ 30 กันยายน 2559

2.) บริษัทย่อยทางอ้อม

บริษัท / รายละเอียด สถานที่ตั้งสำนักงานใหญ่	ประเภท ธุรกิจ	ชนิด ของหุ้น	ทุนที่ออกและเรียกชำระ	จำนวนหุ้น (หุ้น)	จำนวนหุ้น ที่ถือ (หุ้น)	สัดส่วน		กรรมการ	
						ผู้ถือหุ้น	การถือหุ้น (%)		
1. Oishi F&B (Singapore) Pte. Ltd. (OSPL) ⁽³⁾ No. 438 Alexandra Road, #05-01 Alexandra Point, Singapore 119958	รองรับ การขยาย ธุรกิจใน ต่างประเทศ	สามัญ	1,900,000 (เหรียญสิงคโปร์)	1,900,000	1,900,000	Oishi International Holdings Limited	100	1. นายไพศาล ช่างสาพร 2. นางจิตเกษม หนูมิ่ง ⁽²⁾ 3. Ms. Tan Yen Hoon 4. Ms. Ong Hwee Lin Gene 5. Mr. Ng How Hwan Kevin	
บริษัท / รายละเอียด สถานที่ตั้งสำนักงานใหญ่	ประเภท ธุรกิจ	ชนิด ของหุ้น	ทุนจดทะเบียน	ทุนชำระแล้ว	จำนวนหุ้น (หุ้น)	จำนวนหุ้น ที่ถือ (หุ้น)	สัดส่วน		กรรมการ
							ผู้ถือหุ้น	การถือหุ้น (%)	
2. Oishi Myanmar Limited (OML) ⁽⁴⁾ No. 1-11, Padonmar Stadium (East Wing), Bargayur Street, Sanchaung Township, Yangon, the Republic of the Union of Myanmar	ธุรกิจ ร้านอาหาร ญี่ปุ่น	สามัญ	4,500,000 (เหรียญ สหรัฐอเมริกา)	2,700,000 (เหรียญ สหรัฐอเมริกา)	2,700,000	1,485,000	Oishi F&B (Singapore) Pte. Ltd.	55	1. นายบารุค บุรณะเศรษฐกุล 2. นายไพศาล ช่างสาพร 3. นางจิตเกษม หนูมิ่ง ⁽²⁾ 4. Mrs. Daw Win Win Tint 5. Mr. U Soe Moe Thu
3. Oishi Group Limited Liability Company (OGLLC) No. 11A, Phan Ke Binh Street, Da Kao Ward, District 1, Ho Chi Minh City, the Socialist Republic of Vietnam	รองรับ การขยาย ธุรกิจใน ต่างประเทศ	-	50,000 (เหรียญ สหรัฐอเมริกา)	50,000 (เหรียญ สหรัฐอเมริกา)	-	-	Oishi F&B (Singapore) Pte. Ltd.	100	1. นายบารุค บุรณะเศรษฐกุล 2. นายไพศาล ช่างสาพร 3. นางเจษฎากร โคขันธ์ 4. นางจิตเกษม หนูมิ่ง ⁽²⁾

หมายเหตุ

- เมื่อวันที่ 16 สิงหาคม 2559 OIHL ได้จดทะเบียนเปลี่ยนแปลงทุนที่ออกและเรียกชำระจากเดิมจำนวน 9,400,000 เหรียญฮ่องกง เป็นจำนวน 11,700,000 เหรียญฮ่องกง
- นางจิตเกษม หนูมิ่ง ลาออกจากการเป็นกรรมการของ OIHL OSPL OML และ OGLLC โดยมีผลตั้งแต่วันที่ 16 ตุลาคม 2559
- เมื่อวันที่ 14 กันยายน 2559 OSPL ได้จดทะเบียนเปลี่ยนแปลงทุนที่ออกและเรียกชำระจากเดิมจำนวน 1,520,000 เหรียญสิงคโปร์ เป็นจำนวน 1,900,000 เหรียญสิงคโปร์
- เมื่อวันที่ 1 พฤศจิกายน 2559 OML ได้จดทะเบียนเปลี่ยนแปลงทุนจดทะเบียนจากเดิมจำนวน 2,100,000 เหรียญสหรัฐอเมริกา เป็นจำนวน 4,500,000 เหรียญสหรัฐอเมริกา และทุนที่ออกและเรียกชำระจากเดิมจำนวน 2,100,000 เหรียญสหรัฐอเมริกา เป็นจำนวน 2,700,000 เหรียญสหรัฐอเมริกา



1.5 ความสัมพันธ์กับกลุ่มธุรกิจของผู้ถือหุ้นใหญ่

บริษัทเป็นหนึ่งในกลุ่มบริษัทในเครือของบริษัทไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน) ซึ่งเป็นบริษัทใหญ่ของบริษัท โดยส่วนหนึ่งของนโยบายในการลงทุนหรือการดำเนินธุรกิจของบริษัทนั้น มีความพยายามให้ธุรกิจนั้นครอบคลุมวงจรหรือห่วงโซ่แห่งคุณค่า (Value Chain) ของธุรกิจนั้น ๆ ให้มากที่สุด ดังนั้นจึงทำให้การดำเนินธุรกิจของบริษัทในเครือหลายส่วนงานอาจมีลักษณะที่เกี่ยวข้องหรือส่งเสริมให้เกิดความต่อเนื่องของธุรกิจของบริษัทในเครือ นอกจากนี้ เครือบริษัทยังให้ความสำคัญกับการพิจารณาลงทุนในบริษัทอื่นอันจะส่งเสริมให้กลุ่มบริษัทได้รับประโยชน์หรือเกิดมูลค่าเพิ่มสูงสุดอีกด้วย

2. ลักษณะการประกอบธุรกิจ

บริษัท โออิชิ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) มีการประกอบกิจการแยกเป็น 2 ธุรกิจหลักได้แก่ ธุรกิจเครื่องดื่มและธุรกิจอาหาร ซึ่งมีผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายรายละเอียดปรากฏตามหัวข้อ 2.2 โดยมีโครงสร้างรายได้แยกตามสายธุรกิจดังนี้

2.1 โครงสร้างรายได้ของกลุ่มบริษัท

รายได้แยกตามประเภทธุรกิจ	ดำเนินการโดย	งบการเงินรวม					
		2559 ณ วันที่ 30 กันยายน 2559		2558 ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2558		2557 ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2557	
		ล้านบาท	%	ล้านบาท	%	ล้านบาท	%
ธุรกิจเครื่องดื่ม	บริษัทและบริษัท โออิชิ เทรดิง จำกัด	5,576	53%	6,351	49%	5,877	47%
ธุรกิจร้านอาหาร	บริษัท บริษัท โออิชิ วาเมน จำกัด และ Oishi Myanmar Limited	4,933	47%	6,612	51%	6,639	53%
รวม		10,509	100%	12,963	100%	12,516	100%



OISHI
G-R-O-U-P

บริษัท โออิชิ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน)

แบบแสดงรายการข้อมูลประจำปี (แบบ 56-1) สิ้นสุดวันที่ 30 กันยายน 2559

2.2 ลักษณะผลิตภัณฑ์หรือบริการ

บริษัท โออิชิ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) และบริษัทย่อย ประกอบธุรกิจหลัก 2 ประเภท ได้แก่

2.2.1 ธุรกิจอาหาร

ธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่น มีทั้งหมด 8 แแบรนด์ ดังนี้

1) โออิชิ แกรนด์ (1 สาขา)

โออิชิ แกรนด์ ณ ศูนย์การค้าสยามพารากอน ชั้น 4 ด้วยบรรยากาศหรูหราและให้บริการด้วยรายการอาหารที่หลากหลายและหารับประทานได้ยาก โดยเปิดให้บริการตลอดทั้งวัน จำกัดเวลาในการรับประทานไว้ที่ 2 ชั่วโมง 30 นาที ในราคาปัจจุบันท่านละ 895 บาท

2) โออิชิ บุฟเฟต์ (17 สาขา)

โออิชิ บุฟเฟต์ ให้บริการอาหารญี่ปุ่น เปิดให้บริการตลอดทั้งวันแบบไม่มีรอบการให้บริการ แต่จำกัดระยะเวลาการรับประทานไว้ที่ 1 ชั่วโมง 45 นาที ในราคาปัจจุบันราคาท่านละ 569 บาท ในเขตกรุงเทพมหานครและราคาท่านละ 589 บาท ในเขตต่างจังหวัด

3) ซาบูชิ (126 สาขา)

ในประเทศ 123 สาขา

ซาบูชิ ให้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ที่ล้ำเลิศมาด้วยระบบสายพานให้ลูกค้าเลือกบริโภคโดยไม่จำกัดจำนวนในราคาย่อมเยา ทั้งนี้ ซาบูชิ เน้นการให้บริการอาหารซึ่งเป็นที่ยอมรับของชาวเอเชีย 2 ชนิด ได้แก่ สุกี้หม้อไฟญี่ปุ่น (ซาบู-ซาบู) และข้าวปั้นและข้าวห่อสาหร่ายหน้าต่าง ๆ (ซูชิ) โดยเปิดให้บริการตลอดทั้งวัน แต่จำกัดระยะเวลาการรับประทานไว้ที่ 1 ชั่วโมง 15 นาที ในราคาปัจจุบันท่านละ 399 บาท ในเขตกรุงเทพมหานคร และราคาท่านละ 419 บาทและ 469 บาท ในเขตต่างจังหวัด โดยมีสาขาร้านอาหารในรูปแบบแฟรนไชส์จำนวน 1 สาขา

ต่างประเทศ 3 สาขา

ในปี 2558 บริษัทย่อยของบริษัทเปิดดำเนินการร้านอาหารซาบูชิในประเทศเมียนมาร์ ณ เมืองย่างกุ้ง จำนวน 2 สาขา และเมืองมณฑลทะเลย์ จำนวน 1 สาขา ในราคาปัจจุบันท่านละ 15 เหรียญสหรัฐ หรือ 15,000 จ๊าด



OISHI
G-R-O-U-P

บริษัท โออิชิ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน)

แบบแสดงรายการข้อมูลประจำปี (แบบ 56-1) สิ้นสุดวันที่ 30 กันยายน 2559

4) โออิชิ ราเมน (51 สาขา)

ธุรกิจร้านบะหมี่ญี่ปุ่นประเภทเส้นราเมนที่มีการพัฒนาสูตรการผลิตเส้นและสูตรปรุงน้ำซุปล ซึ่งเป็นเอกลักษณ์ มีรสชาติเข้มข้นและปรุงขึ้นเพื่อให้ถูกปากคนไทย ทั้งเมนูญี่ปุ่นและเมนูรสจัดแบบไทยที่มีให้เลือกหลายรายการ

5) โออิชิ เดลิเวอรี่ (5 สาขา)

บริการจัดส่งอาหารญี่ปุ่นถึงบ้านที่หมายเลขโทรศัพท์ 1773 ซึ่งให้บริการในพื้นที่ครอบคลุมทั้งกรุงเทพมหานคร ปริมณฑล และ 21 จังหวัดทั่วประเทศ ตั้งแต่เวลา 10.00 - 21.00 น. โดยคิดค่าบริการจัดส่งครั้งละ 40 บาท และเพื่อเพิ่มความสะดวกสบายแก่ลูกค้าสามารถชำระด้วยบัตรเครดิตได้เมื่อสั่งอาหารขั้นต่ำมูลค่า 500 บาท

6) Nikuya (18 สาขา)

ร้านอาหารบุฟเฟ่ต์ยากินิกุ ปิ้งย่างสไตล์ญี่ปุ่นให้บริการด้วยวัตถุดิบคุณภาพดี ในราคาปัจจุบันท่านละ 519 บาท

7) Kakashi (24 สาขา)

ร้านข้าวหน้าสไตล์ต่าง ๆ ญี่ปุ่นที่พิถีพิถันในทุกรายละเอียด ด้วยเมนูมากมายที่คัดสรรมาจากทั่วเกาะญี่ปุ่น ให้คุณได้อร่อยกับข้าวหน้าต่าง ๆ ร้อน ๆ พร้อมเสิร์ฟทันใจในเวลาอันรวดเร็วและราคาประหยัด

8) Snack Shop (2 สาขา)

คีออส (Kiosk) จำหน่ายผลิตภัณฑ์ในเครือโออิชิ ทั้งแซนวิช เครื่องดื่ม และอาหาร แซ่แซ่ที่เพิ่มความสะดวกสบายให้แก่ลูกค้าในทุกโอกาส

ณ วันที่ 30 กันยายน 2559 บริษัทและบริษัทย่อยมีสาขาร้านอาหารรวมทั้งสิ้น 244 สาขา โดยเป็นสาขาที่เปิดดำเนินการในประเทศไทยซึ่งครอบคลุมการให้บริการทั้งในกรุงเทพและต่างจังหวัดจำนวน 239 สาขา และสาขาที่เปิดดำเนินการในประเทศเมียนมาร์ จำนวน 3 สาขา นอกจากนี้ร้านอาหารจำนวน 2 สาขา เป็นสาขาที่ให้บริการในรูปแบบของแฟรนไชส์ ได้แก่ ร้านชาบูชิ สาขาเอ็มเอ็ม เมก้ามาร์เก็ต อยุธยาประเทศ จังหวัดสระแก้ว และ ร้านนิกุยะ สาขาบุรีรัมย์ คาสเซิล จังหวัดบุรีรัมย์



OISHI
G-R-O-U-P

บริษัท โออิชิ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน)

แบบแสดงรายการข้อมูลประจำปี (แบบ 56-1) สิ้นสุดวันที่ 30 กันยายน 2559

ธุรกิจอาหารพร้อมปรุงและพร้อมทาน (Ready to cook and Ready to eat Products)

ในปี 2559 บริษัทได้พัฒนาและออกจำหน่ายผลิตภัณฑ์ในกลุ่มอาหารพร้อมปรุงและพร้อมทาน ทั้งแบบแช่เย็นและแช่แข็งที่หลากหลายมากยิ่งขึ้น ได้แก่ ผลิตภัณฑ์แซนวิชและเกี๊ยวซ่ารสชาติใหม่ๆ รวมถึงผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมทาน ประเภทข้าวหน้าและเส้นราเมนแบบแช่แข็ง ซึ่งส่งผลให้ยอดขายของธุรกิจดังกล่าวโดยรวมเติบโตสูงขึ้นจากปี 2558 ประมาณร้อยละ 7 ทั้งนี้ บริษัทจะยังคงพัฒนาผลิตภัณฑ์ในกลุ่มดังกล่าวให้มีความหลากหลายเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างดียิ่งขึ้นและรองรับการขยายตัวของตลาดอาหารพร้อมทานที่มีแนวโน้มเติบโตสูงขึ้น อันเนื่องมาจากการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมผู้บริโภคในปัจจุบันที่เน้นการรับประทานอาหารที่สะดวกและรวดเร็ว ซึ่งอาหารพร้อมทานสามารถตอบสนองต่อรูปแบบการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมผู้บริโภคดังกล่าวได้เป็นอย่างดี

2.2.2 ธุรกิจเครื่องดื่ม

บริษัทและบริษัทย่อยเป็นผู้ผลิตและจำหน่ายเครื่องดื่มรสชาติต่าง ๆ และมีบรรจุภัณฑ์ที่หลากหลายดังต่อไปนี้

เครื่องดื่ม	รสชาติ	ขวดพลาสติก			ขวดแก้ว	กล่อง	กระป๋อง
		800 มล.	500 มล.	380 มล.	400 มล.	250 มล.	320 มล.
โออิชิ กรีนที	น้ำผึ้งผสมมะนาว	o	o	o	o	o	
	ข้าวญี่ปุ่น	o	o	o		o	
	รสดั้งเดิม		o	o		o	
	สตรอเบอรี่					o	
	สูตรไม่มีน้ำตาล			o			
	ลิ้นจี่	o		o		o	
	องุ่นเขียวไฮ			o			
โออิชิ คาปูซินะ	ชาทุเรียน		o	o			
	ชาทุเรียน		o	o			
โออิชิ แบล็คที	ชาดำผสมมะนาว		o				
โออิชิ ฟรุ๊ตโตะ	สตรอเบอรี่ เมลอน			o			
	แอปเปิ้ลเขียว องุ่นขาว			o			



OISHI
G-R-O-U-P

บริษัท โออิชิ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน)

แบบแสดงรายการข้อมูลประจำปี (แบบ 56-1) สิ้นสุดวันที่ 30 กันยายน 2559

		ขวดพลาสติก			ขวดแก้ว	กล่อง	กระป๋อง
เครื่องดื่ม	รสชาติ	800 มล.	500 มล.	380 มล.	400 มล.	250 มล.	320 มล.
โออิชิ ชาคูลล์ซ่า	น้ำผึ้งผสมมะนาว						o
โออิชิ โอเอิร์บ	ใสมะนาว			o			
	รากบัวพุทราจีน			o			
	มะขาม			o			



OISHI
G-R-O-U-P

บริษัท โออิชิ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน)

แบบแสดงรายการข้อมูลประจำปี (แบบ 56-1) สิ้นสุดวันที่ 30 กันยายน 2559

ผลิตภัณฑ์และร้านอาหารภายใต้กลุ่มธุรกิจอาหาร



เกี๊ยวซ่าโออิชิ แบบแช่เย็น



เกี๊ยวซ่าโออิชิ แบบแช่แข็ง



โออิชิ คาบ



แซนด์วิช โออิชิ



โออิชิ เกอรนต์ แซนด์วิช



โออิชิ เกอรนต์ เบคกิ้ง แซนด์วิช



โออิชิ เกอรนต์ โรล



โออิชิ เกอรนต์ เรดดี บิล



โออิชิ เกอรนต์ เรดดี บิล
Appetizer

ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่น





OISHI
G-R-O-U-P

บริษัท โออิชิ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน)

แบบแสดงรายการข้อมูลประจำปี (แบบ 56-1) สิ้นสุดวันที่ 30 กันยายน 2559

ผลิตภัณฑ์ภายใต้ธุรกิจเครื่องดื่ม



โออิชิ กรีนที / โออิชิ แบล็คที
(500 มล.)



โออิชิ กรีนที
(380 มล.)



โออิชิ กรีนที
(800 มล.)



โออิชิ กรีนที ยูเอชที
(250 มล.)



โออิชิ ฟรุตที
(380 มล.)



โออิชิ กรีนที
ขวดแก้วแบบคีนขวด
(400 มล.)



โออิชิ คาโมคาโม
(500 มล.)



โออิชิ โออิชิ
(380 มล.)



โออิชิ อากุสซ่า
(320 มล.)



OISHI
GROUP

บริษัท โออิชิ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน)

แบบแสดงรายการข้อมูลประจำปี (แบบ 56-1) สิ้นสุดวันที่ 30 กันยายน 2559

2.2.3 บัตรส่งเสริมการลงทุน

บริษัท โออิชิ เทรตติ้ง จำกัด (“โออิชิ เทรตติ้ง”) ซึ่งเป็นบริษัทย่อยได้รับบัตรส่งเสริมการลงทุนจากคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน ซึ่งได้รับสิทธิประโยชน์ตามรายละเอียดดังนี้

- 1) วันที่ 1 สิงหาคม 2555 สำหรับกิจการผลิตน้ำพริก ผลไม้ บรรจุภาชนะฉนิกที่โรงงานในท้องที่จังหวัดสระบุรี บัตรส่งเสริมเลขที่ 2569(2)/2555

สิทธิประโยชน์ที่สำคัญสรุปดังนี้

- อนุญาตนำคนต่างด้าวซึ่งเป็นช่างฝีมือหรือผู้ชำนาญการเข้ามาในราชอาณาจักรได้ตามจำนวนและกำหนดระยะเวลาที่คณะกรรมการเห็นสมควร โดยอนุญาตให้ทำงานเฉพาะตำแหน่งหน้าที่ตามที่คณะกรรมการเห็นชอบ
- ยกเว้นอากรขาเข้าสำหรับเครื่องจักรตามที่คณะกรรมการพิจารณาอนุมัติ
- ยกเว้นภาษีเงินได้นิติบุคคลสำหรับกำไรสุทธิที่ได้จากการประกอบกิจการที่ได้รับการส่งเสริมมีกำหนดเวลา 8 ปี นับจากวันที่เริ่มมีรายได้จากการประกอบกิจการนั้น และในกรณีที่ประกอบกิจการขาดทุนในระหว่างเวลาที่ได้รับยกเว้นภาษีเงินได้นิติบุคคลดังกล่าว ผู้รับการส่งเสริมจะได้รับอนุญาตให้นำผลขาดทุนประจำปีที่เกิดขึ้นในระหว่างเวลานั้นไปหักออกจากกำไรสุทธิที่เกิดขึ้นภายหลังระยะเวลาได้รับยกเว้นภาษีเงินได้นิติบุคคล มีกำหนดเวลาไม่เกิน 5 ปีนับแต่วันพ้นกำหนดเวลานั้น โดยจะเลือกหักจากกำไรสุทธิของปีใดปีหนึ่งหรือหลายปีก็ได้
- ยกเว้นไม่ต้องนำเงินปันผลจากกิจการที่ได้รับการส่งเสริมไปรวมคำนวณเพื่อเสียภาษีเงินได้ตลอดระยะเวลา 8 ปี

เงื่อนไขสำคัญสรุปดังนี้

- ต้องเร่งรัดฝึกอบรมและสนับสนุนคนไทยให้สามารถปฏิบัติงานแทนช่างฝีมือหรือผู้ชำนาญการที่เป็นคนต่างด้าวภายในเวลาที่กำหนด
- เครื่องจักรที่ใช้ในกิจการที่ได้รับการส่งเสริมต้องเป็นเครื่องจักรใหม่
- มีกำลังการผลิตน้ำพริก ผลไม้ บรรจุภาชนะฉนิก ปีละประมาณ 116 ล้านลิตร (เวลาทำงาน 20 ชั่วโมงต่อวัน : 300 วันต่อปี)
- บุคคลผู้มีสัญชาติไทยจะต้องถือหุ้นรวมทั้งสิ้นไม่น้อยกว่าร้อยละ 51 ของทุนจดทะเบียน



- ต้องดำเนินการให้ได้รับใบรับรองระบบคุณภาพตามมาตรฐาน ISO 9000 หรือ ISO 14000 หรือมาตรฐานสากลอื่นที่เทียบเท่าภายใน 2 ปี
 - ต้องตั้งโรงงานในท้องที่จังหวัดสระบุรี
- 2) วันที่ 18 ธันวาคม 2555 คณะกรรมการส่งเสริมการลงทุนได้ออกบัตรส่งเสริมเลขที่ 5039 (2)/2556 ให้โออิชิ เทคดิงส์ ตามมาตรการส่งเสริมการลงทุนเพื่อฟื้นฟูการลงทุนจากวิกฤตอุทกภัย ปี 2554 โดยออกเป็นบัตรฉบับใหม่มาทดแทนบัตรส่งเสริมฉบับเดิม (บัตรส่งเสริมฉบับเดิม เลขที่ 1214(2)/2553 และเลขที่ 1954(2)/2553 ซึ่งคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุนได้ประกาศยกเลิกบัตรเดิมทั้งสองฉบับแล้ว เมื่อวันที่ 24 กันยายน 2557)

สิทธิประโยชน์ที่สำคัญสรุปดังนี้

- อนุญาตนำคนต่างด้าวซึ่งเป็นช่างฝีมือหรือผู้ชำนาญการเข้ามาในราชอาณาจักรได้ตามจำนวนและกำหนดระยะเวลาที่คณะกรรมการเห็นสมควร โดยอนุญาตให้ทำงานเฉพาะตำแหน่งหน้าที่ตามที่คณะกรรมการเห็นชอบ
- ยกเว้นอากรขาเข้าสำหรับเครื่องจักรตามที่คณะกรรมการพิจารณาอนุมัติ
- ยกเว้นภาษีเงินได้นิติบุคคลสำหรับกำไรสุทธิที่ได้จากการประกอบกิจการที่ได้รับการส่งเสริมมีกำหนดเวลา 8 ปี นับจากวันที่เริ่มมีรายได้จากการประกอบกิจการนั้น และในกรณีที่ประกอบกิจการขาดทุนในระหว่างเวลาที่ได้รับยกเว้นภาษีเงินได้นิติบุคคลดังกล่าว ผู้รับการส่งเสริมจะได้รับอนุญาตให้นำผลขาดทุนประจำปีที่เกิดขึ้นในระหว่างเวลานั้นไปหักออกจากกำไรสุทธิที่เกิดขึ้นภายหลังระยะเวลาได้รับยกเว้นภาษีเงินได้นิติบุคคล มีกำหนดเวลาไม่เกิน 5 ปี นับแต่วันพ้นกำหนดเวลานั้น โดยจะเลือกหักจากกำไรสุทธิของปีใดปีหนึ่งหรือหลายปีก็ได้
- ยกเว้นไม่ต้องนำเงินปันผลจากกิจการที่ได้รับการส่งเสริมไปรวมคำนวณเพื่อเสียภาษีเงินได้ตลอดระยะเวลา 8 ปี

เงื่อนไขสำคัญสรุปดังนี้

- ต้องเร่งรัดฝึกอบรมและสนับสนุนคนไทยให้สามารถปฏิบัติงานแทนช่างฝีมือหรือผู้ชำนาญการที่เป็นคนต่างด้าวภายในเวลาที่กำหนด
- เครื่องจักรที่ใช้ในกิจการที่ได้รับการส่งเสริมต้องเป็นเครื่องจักรใหม่
- มีกำลังการผลิตน้ำพืชผัก ผลไม้ บรรจุภาชนะผนึก ดังนี้
 บรรจุขวด ปีละประมาณ 108 ล้านลิตร
 บรรจุกล่อง ปีละประมาณ 150 ล้านลิตร



OISHI
GROUP

บริษัท โออิชิ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน)

แบบแสดงรายการข้อมูลประจำปี (แบบ 56-1) สิ้นสุดวันที่ 30 กันยายน 2559

(เวลาทำงาน 20 ชั่วโมงต่อวัน : 300 วันต่อปี)

- บุคคลผู้มีสัญชาติไทยจะต้องถือหุ้นรวมทั้งสิ้นไม่น้อยกว่าร้อยละ 51 ของทุนจดทะเบียน
- ต้องดำเนินการให้ได้รับใบรับรองระบบคุณภาพตามมาตรฐาน ISO 9000 หรือ ISO 14000 หรือมาตรฐานสากลอื่นที่เทียบเท่าภายใน 2 ปี
- ต้องตั้งโรงงานในเขตอุตสาหกรรมของบริษัท นวนคร จำกัด (มหาชน) จังหวัดปทุมธานี

3) วันที่ 6 สิงหาคม 2556 สำหรับกิจการผลิตน้ำพืชผัก ผลไม้ บรรจุภาชนะฉนิกที่โรงงานใน
ท้องที่จังหวัดสระบุรี บัตรส่งเสริมเลขที่ 1158(2)/2557

สิทธิประโยชน์ที่สำคัญสรุปดังนี้

- อนุญาตนำคนต่างด้าวซึ่งเป็นช่างฝีมือหรือผู้ชำนาญการเข้ามาในราชอาณาจักรได้ตามจำนวนและกำหนดระยะเวลาที่คณะกรรมการเห็นสมควร โดยอนุญาตให้ทำงานเฉพาะตำแหน่งหน้าที่ตามที่คณะกรรมการเห็นชอบ
- ยกเว้นอากรขาเข้าสำหรับเครื่องจักรตามที่คณะกรรมการพิจารณาอนุมัติ
- ยกเว้นภาษีเงินได้นิติบุคคลสำหรับกำไรสุทธิที่ได้จากการประกอบกิจการที่ได้รับการส่งเสริมมีกำหนดเวลา 8 ปี นับจากวันที่เริ่มมีรายได้จากการประกอบกิจการนั้น และในกรณีที่ประกอบกิจการขาดทุนในระหว่างเวลาที่ได้รับยกเว้นภาษีเงินได้นิติบุคคลดังกล่าว ผู้รับการส่งเสริมจะได้รับอนุญาตให้นำผลขาดทุนประจำปีที่เกิดขึ้นในระหว่างเวลานั้นไปหักออกจากกำไรสุทธิที่เกิดขึ้นภายหลังระยะเวลาได้รับยกเว้นภาษีเงินได้นิติบุคคล มีกำหนดเวลาไม่เกิน 5 ปีนับแต่วันพ้นกำหนดเวลานั้น โดยจะเลือกหักจากกำไรสุทธิของปีใดปีหนึ่งหรือหลายปีก็ได้
- ยกเว้นไม่ต้องนำเงินปันผลจากกิจการที่ได้รับการส่งเสริมไปรวมคำนวณเพื่อเสียภาษีเงินได้ตลอดระยะเวลา 8 ปี

เงื่อนไขสำคัญสรุปดังนี้

- ต้องเร่งรัดฝึกอบรมและสนับสนุนคนไทยให้สามารถปฏิบัติงานแทนช่างฝีมือหรือผู้ชำนาญการที่เป็นคนต่างด้าวภายในเวลาที่กำหนด
- เครื่องจักรที่ใช้ในกิจการที่ได้รับการส่งเสริมต้องเป็นเครื่องจักรใหม่
- มีกำลังการผลิตน้ำพืชผัก ผลไม้ บรรจุภาชนะฉนิก ปีละประมาณ 150 ล้านลิตร (เวลาทำงาน 20 ชั่วโมงต่อวัน : 300 วันต่อปี)
- บุคคลผู้มีสัญชาติไทยจะต้องถือหุ้นรวมทั้งสิ้นไม่น้อยกว่าร้อยละ 51 ของทุนจดทะเบียน



OISHI
G-R-O-U-P

บริษัท โออิชิ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน)

แบบแสดงรายการข้อมูลประจำปี (แบบ 56-1) สิ้นสุดวันที่ 30 กันยายน 2559

- ต้องดำเนินการให้ได้รับใบรับรองระบบคุณภาพตามมาตรฐาน ISO 9000 หรือ ISO 14000 หรือมาตรฐานสากลอื่นที่เทียบเท่าภายใน 2 ปี
 - ต้องตั้งโรงงานในท้องที่จังหวัดสระบุรี
- 4) วันที่ 6 สิงหาคม 2556 สำหรับกิจการผลิตน้ำพืชผัก ผลไม้ บรรจุภาชนะผนึกที่โรงงานในเขตอุตสาหกรรมของบริษัท นวนคร จำกัด (มหาชน) จังหวัดปทุมธานี บัตรส่งเสริมเลขที่ 1159(2)/2557

สิทธิประโยชน์ที่สำคัญสรุปดังนี้

- อนุญาตนำคนต่างด้าวซึ่งเป็นช่างฝีมือหรือผู้ชำนาญการเข้ามาในราชอาณาจักรได้ตามจำนวนและกำหนดระยะเวลาที่คณะกรรมการเห็นสมควร โดยอนุญาตให้ทำงานเฉพาะตำแหน่งหน้าที่ตามที่คณะกรรมการเห็นชอบ
- ยกเว้นอากรขาเข้าสำหรับเครื่องจักรตามที่คณะกรรมการพิจารณาอนุมัติ
- ยกเว้นภาษีเงินได้นิติบุคคลสำหรับกำไรสุทธิที่ได้จากการประกอบกิจการที่ได้รับการส่งเสริมมีกำหนดเวลา 8 ปี นับจากวันที่เริ่มมีรายได้จากการประกอบกิจการนั้น และในกรณีที่ประกอบกิจการขาดทุนในระหว่างเวลาที่ได้รับยกเว้นภาษีเงินได้นิติบุคคลดังกล่าว ผู้รับการส่งเสริมจะได้รับอนุญาตให้นำผลขาดทุนประจำปีที่เกิดขึ้นในระหว่างเวลานั้นไปหักออกจากกำไรสุทธิที่เกิดขึ้นภายหลังระยะเวลาได้รับยกเว้นภาษีเงินได้นิติบุคคล มีกำหนดเวลาไม่เกิน 5 ปีนับแต่วันพ้นกำหนดเวลานั้น โดยจะเลือกหักจากกำไรสุทธิของปีใดปีหนึ่งหรือหลายปีก็ได้
- ยกเว้นไม่ต้องนำเงินปันผลจากกิจการที่ได้รับการส่งเสริมไปรวมคำนวณเพื่อเสียภาษีเงินได้ตลอดระยะเวลา 8 ปี

เงื่อนไขสำคัญสรุปดังนี้

- ต้องเร่งรัดฝึกอบรมและสนับสนุนคนไทยให้สามารถปฏิบัติงานแทนช่างฝีมือหรือผู้ชำนาญการที่เป็นคนต่างด้าวภายในเวลาที่กำหนด
- เครื่องจักรที่ใช้ในกิจการที่ได้รับการส่งเสริมต้องเป็นเครื่องจักรใหม่
- มีกำลังการผลิตน้ำพืชผัก ผลไม้ บรรจุภาชนะผนึก ปีละประมาณ 150 ล้านลิตร (เวลาทำงาน 20 ชั่วโมงต่อวัน : 300 วันต่อปี)
- บุคคลผู้มีสัญชาติไทยจะต้องถือหุ้นรวมทั้งสิ้นไม่น้อยกว่าร้อยละ 51 ของทุนจดทะเบียน



- ต้องดำเนินการให้ได้รับใบรับรองระบบคุณภาพตามมาตรฐาน ISO 9000 หรือ ISO 14000 หรือมาตรฐานสากลอื่นที่เทียบเท่าภายใน 2 ปี
 - ต้องตั้งโรงงานในเขตอุตสาหกรรมของบริษัท นวนคร จำกัด (มหาชน) จังหวัดปทุมธานี
- 5) วันที่ 6 สิงหาคม 2556 สำหรับกิจการผลิตน้ำพืชผัก ผลไม้ บรรจุภาชนะผนึกที่โรงงานใน
ท้องที่จังหวัดสระบุรี บัตรส่งเสริมเลขที่ 1160(2)/2557

สิทธิประโยชน์ที่สำคัญสรุปดังนี้

- อนุญาตนำคนต่างด้าวซึ่งเป็นช่างฝีมือหรือผู้ชำนาญการเข้ามาในราชอาณาจักรได้ตามจำนวนและกำหนดระยะเวลาที่คณะกรรมการเห็นสมควร โดยอนุญาตให้ทำงานเฉพาะตำแหน่งหน้าที่ตามที่คณะกรรมการเห็นชอบ
- ยกเว้นอากรขาเข้าสำหรับเครื่องจักรตามที่คณะกรรมการพิจารณาอนุมัติ
- ยกเว้นภาษีเงินได้นิติบุคคลสำหรับกำไรสุทธิที่ได้จากการประกอบกิจการที่ได้รับการส่งเสริมมีกำหนดเวลา 8 ปี นับจากวันที่เริ่มมีรายได้จากการประกอบกิจการนั้น และในกรณีที่ประกอบกิจการขาดทุนในระหว่างเวลาที่ได้รับยกเว้นภาษีเงินได้นิติบุคคลดังกล่าว ผู้รับการส่งเสริมจะได้รับอนุญาตให้นำผลขาดทุนประจำปีที่เกิดขึ้นในระหว่างเวลานั้นไปหักออกจากกำไรสุทธิที่เกิดขึ้นภายหลังระยะเวลาได้รับยกเว้นภาษีเงินได้นิติบุคคล มีกำหนดเวลาไม่เกิน 5 ปีนับแต่วันพ้นกำหนดเวลานั้น โดยจะเลือกหักจากกำไรสุทธิของปีใดปีหนึ่งหรือหลายปีก็ได้
- ยกเว้นไม่ต้องนำเงินปันผลจากกิจการที่ได้รับการส่งเสริมไปรวมคำนวณเพื่อเสียภาษีเงินได้ตลอดระยะเวลา 8 ปี

เงื่อนไขสำคัญสรุปดังนี้

- ต้องเร่งรัดฝึกอบรมและสนับสนุนคนไทยให้สามารถปฏิบัติงานแทนช่างฝีมือหรือผู้ชำนาญการที่เป็นคนต่างด้าวภายในเวลาที่กำหนด
- เครื่องจักรที่ใช้ในกิจการที่ได้รับการส่งเสริมต้องเป็นเครื่องจักรใหม่
- มีกำลังการผลิตน้ำพืชผัก ผลไม้ บรรจุภาชนะผนึก ปีละประมาณ 304 ล้านลิตร (เวลาทำงาน 20 ชั่วโมงต่อวัน : 300 วันต่อปี)
- บุคคลผู้มีสัญชาติไทยจะต้องถือหุ้นรวมทั้งสิ้นไม่น้อยกว่าร้อยละ 51 ของทุนจดทะเบียน
- ต้องดำเนินการให้ได้รับใบรับรองระบบคุณภาพตามมาตรฐาน ISO 9000 หรือ ISO 14000 หรือมาตรฐานสากลอื่นที่เทียบเท่าภายใน 2 ปี



OISHI
G-R-O-U-P

บริษัท โออิชิ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน)

แบบแสดงรายการข้อมูลประจำปี (แบบ 56-1) สิ้นสุดวันที่ 30 กันยายน 2559

- ต้องตั้งโรงงานในท้องที่จังหวัดสระบุรี
- 6) วันที่ 6 สิงหาคม 2556 สำหรับกิจการผลิตน้ำพีชผัก ผลไม้ บรรจุภาชนะฉนิกที่โรงงานในเขตอุตสาหกรรมของบริษัท นวนคร จำกัด (มหาชน) จังหวัดปทุมธานีบัตรส่งเสริมเลขที่ 1161(2)/2557

สิทธิประโยชน์ที่สำคัญสรุปดังนี้

- อนุญาตนำคนต่างด้าวซึ่งเป็นช่างฝีมือหรือผู้ชำนาญการเข้ามาในราชอาณาจักรได้ตามจำนวนและกำหนดระยะเวลาที่คณะกรรมการเห็นสมควร โดยอนุญาตให้ทำงานเฉพาะตำแหน่งหน้าที่ตามที่คณะกรรมการเห็นชอบ
- ยกเว้นอากรขาเข้าสำหรับเครื่องจักรตามที่คณะกรรมการพิจารณาอนุมัติ
- ยกเว้นภาษีเงินได้นิติบุคคลสำหรับกำไรสุทธิที่ได้จากการประกอบกิจการที่ได้รับการส่งเสริมมีกำหนดเวลา 8 ปี นับจากวันที่เริ่มมีรายได้จากการประกอบกิจการนั้น และในกรณีที่ประกอบกิจการขาดทุนในระหว่างเวลาที่ได้รับการยกเว้นภาษีเงินได้นิติบุคคลดังกล่าว ผู้รับการส่งเสริมจะได้รับอนุญาตให้นำผลขาดทุนประจำปีที่เกิดขึ้นในระหว่างเวลานั้นไปหักออกจากกำไรสุทธิที่เกิดขึ้นภายหลังระยะเวลาได้รับยกเว้นภาษีเงินได้นิติบุคคล มีกำหนดเวลาไม่เกิน 5 ปีนับแต่วันพ้นกำหนดเวลานั้น โดยจะเลือกหักจากกำไรสุทธิของปีใดปีหนึ่งหรือหลายปีก็ได้
- ยกเว้นไม่ต้องนำเงินปันผลจากกิจการที่ได้รับการส่งเสริมไปรวมคำนวณเพื่อเสียภาษีเงินได้ตลอดระยะเวลา 8 ปี

เงื่อนไขสำคัญสรุปดังนี้

- ต้องเร่งรัดฝึกอบรมและสนับสนุนคนไทยให้สามารถปฏิบัติงานแทนช่างฝีมือหรือผู้ชำนาญการที่เป็นคนต่างด้าวภายในเวลาที่กำหนด
- เครื่องจักรที่ใช้ในกิจการที่ได้รับการส่งเสริมต้องเป็นเครื่องจักรใหม่
- มีกำลังการผลิตน้ำพีชผัก ผลไม้ บรรจุภาชนะฉนิก ปีละประมาณ 188 ล้านลิตร (เวลาทำงาน 20 ชั่วโมงต่อวัน : 300 วันต่อปี)
- บุคคลผู้มีสัญชาติไทยจะต้องถือหุ้นรวมทั้งสิ้นไม่น้อยกว่าร้อยละ 51 ของทุนจดทะเบียน
- ต้องดำเนินการให้ได้รับใบรับรองระบบคุณภาพตามมาตรฐาน ISO 9000 หรือ ISO 14000 หรือมาตรฐานสากลอื่นที่เทียบเท่าภายใน 2 ปี
- ต้องตั้งโรงงานในเขตอุตสาหกรรมของบริษัท นวนคร จำกัด(มหาชน) จังหวัดปทุมธานี



2.3 การตลาดและการแข่งขัน

2.3.1 ภาวะตลาดธุรกิจอาหาร

ธุรกิจร้านอาหาร

ในปัจจุบันตลาดร้านอาหารญี่ปุ่นมีการเติบโตและขยายตัวอย่างรวดเร็ว ด้วยกระแสความนิยมที่เติบโตอย่างรวดเร็วเช่นนี้จะเห็นได้ว่ามีร้านอาหารญี่ปุ่นเกิดขึ้นมากมาย ส่งผลให้มีการแข่งขันค่อนข้างสูง บริษัทจึงให้บริการร้านอาหารที่มีความหลากหลาย พัฒนาระบบการให้บริการภายในร้านอาหาร และการออกผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ อยู่เสมอเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคและคงความเป็นผู้นำในธุรกิจร้านอาหารสไตล์ญี่ปุ่น ให้สามารถตอบรับต่อสถานการณ์การแข่งขันที่รุนแรงมากขึ้นในปัจจุบันได้

ธุรกิจอาหารพร้อมปรุงและพร้อมทาน

ในปี 2559 ตลาดอาหารพร้อมทานกลุ่มอาหารแช่เย็นและแช่แข็ง มีอัตราการเติบโตที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องประมาณร้อยละ 10 ด้วยการขยายตัวของช่องทางจัดจำหน่ายสินค้าและพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป จึงส่งผลต่อตลาดอาหารพร้อมทานให้มีการขยายตัวที่สูงขึ้น ทำให้บริษัทต้องเพิ่มศักยภาพในการพัฒนาสินค้าอย่างรวดเร็วเพื่อให้ออกสนองความต้องการของผู้บริโภคในยุคปัจจุบัน นอกจากนี้ แผนงานการตลาดในอนาคตยังต้องเน้นเรื่องนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ให้มีความแตกต่างจากคู่แข่ง รวมถึงการส่งเสริมความรู้ในตราสินค้าของกลุ่มอาหารพร้อมทานให้เป็นที่รู้จักแก่ผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น โดยเน้นการทำการตลาดผ่านสื่อออนไลน์และชุมชนออนไลน์ รวมถึงการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ อย่างต่อเนื่อง

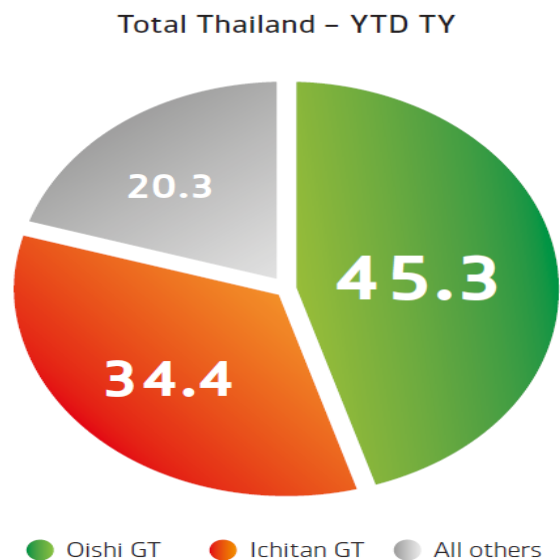
2.3.2 ภาวะตลาดธุรกิจเครื่องดื่ม

สำหรับนโยบายและกิจกรรมทางการตลาดในปีที่ผ่านมา นั้น ผลิตภัณฑ์ชาเขียวโออิชิ กรีนที่ยังคงเน้นการสร้างตัวตนและภาพลักษณ์ตราสินค้าให้มีความโดดเด่นและแตกต่าง โดยยังคงสานต่อความสำเร็จจากแนวความคิดในการสื่อสาร “มีโออิชิ ซีวิตโอจัง” โดยในปี 2559 นี้ บริษัทได้ต่อยอดความสำเร็จในการเป็นผู้นำตลาดชาพร้อมดื่ม โดยเน้นการสร้างสรรค์นวัตกรรมผลิตภัณฑ์และการจัดกิจกรรมการตลาดอย่างต่อเนื่องตลอดทั้งปี เริ่มจากการออกจำหน่ายนวัตกรรมสินค้าใหม่ โออิชิ รสองุ่นเคียวโอ ชาเขียวเคียวโอ ในช่วงต้นปี ซึ่งเป็นการมอบประสบการณ์ที่แปลกใหม่และน่าตื่นเต้นในการบริโภคชาเขียว ตามมาด้วยการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายในช่วงฤดูร้อนในรายการ “รหัสโออิชิ กองทัพแมวเนโกะทองคำ” ซึ่งได้รับการตอบรับเป็นอย่างดีจากผู้บริโภค สำหรับในช่วงปลายปี



2559 บริษัทได้กำหนดแผนงานการออกจำหน่ายผลิตภัณฑ์และการจัดรายการส่งเสริมการขายอย่างต่อเนื่อง ทั้งการจัดรายการส่งเสริมการขายในช่วงฤดูหนาว และการออกจำหน่ายผลิตภัณฑ์ภายใต้นวัตกรรมใหม่ของบรรจุภัณฑ์ที่จะสร้างความตื่นเต้นแปลกใหม่ให้กับวงการชาพร้อมดื่มในช่วงปลายปี

โดยในปี 2559 ตลาดเครื่องดื่มประเภทชาเขียวพร้อมดื่ม ยังคงเผชิญสภาวะการแข่งขันที่รุนแรง ทั้งด้านการแข่งขันด้านราคา และการแข่งขันด้านการจัดรายการส่งเสริมการขาย รวมถึงการใช้จ่ายของผู้บริโภคที่ลดลง ซึ่งเห็นได้จากอัตราการเติบโตที่ลดลงของตลาดชาพร้อมดื่ม อย่างไรก็ตาม ผลิตภัณฑ์ชาเขียวโออิชิ กรีนที ก็ยังสามารถเติบโตอย่างต่อเนื่องสวนทิศทางของตลาดและรักษาความเป็นผู้นำตลาดในตลาดชาเขียวพร้อมดื่มไว้ได้อย่างแข็งแกร่ง โดยมีส่วนแบ่งทางการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ชาเขียวโออิชิ กรีนที ในสัดส่วนร้อยละ 45.3 โดยเป็นข้อมูลอ้างอิงจากบริษัท เดอะนิลเอนคอมปะนี (ประเทศไทย) จำกัด



จากสภาพการแข่งขันในอุตสาหกรรมที่เพิ่มสูงขึ้นดังกล่าว บริษัทจึงให้ความสำคัญกับการค้นคว้าและพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่หลากหลายและสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์เพื่อขยายฐานการตลาดสู่ผู้บริโภคกลุ่มใหม่ ๆ ควบคู่กับการเพิ่มศักยภาพและความสำเร็จในการแข่งขัน อาทิเช่น การออกจำหน่ายผลิตภัณฑ์รสชาติใหม่ โออิชิชาเขียว กลิ่นองุ่นเขียวไฮ้ ด้วยนวัตกรรมชาเขียวเขียวได้ และการปรับเปลี่ยนรูปแบบบรรจุภัณฑ์ให้มีความแปลกใหม่ สร้างความตื่นเต้นและชวนให้ทดลองทาน รวมถึงการกำหนดขนาดและรสชาติ



OISHI
G-R-O-U-P

บริษัท โออิชิ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน)

แบบแสดงรายการข้อมูลประจำปี (แบบ 56-1) สิ้นสุดวันที่ 30 กันยายน 2559

ผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมสำหรับช่องทางการจัดจำหน่ายในแต่ละช่องทางเพื่อให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคและเพิ่มศักยภาพการขายสูงสุดในทุกช่องทางการจัดจำหน่าย

นอกจากนี้ บริษัทยังมุ่งเน้นในการสร้างการรับรู้และความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้าและผู้บริโภคผ่านสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งบนสื่อดิจิทัลที่ปัจจุบันยังทวีความสำคัญเพิ่มมากขึ้น เนื่องด้วยพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ใช้เวลาบนสื่อออนไลน์ และสื่อโซเชียลเพิ่มมากขึ้น โดยผลิตภัณฑ์ชาเขียวโออิชิ กรีนที สามารถขยายฐานแฟนเพจในเฟซบุ๊กเพิ่มสูงขึ้นเป็นกว่า 3.7 ล้านคน ติดอันดับ 1 ใน 3 ของผลิตภัณฑ์ในกลุ่มสินค้าอุปโภคบริโภคที่มีฐานแฟนเพจบนเฟซบุ๊กในประเทศไทยสูงสุดอีกด้วย

5.6 การจัดหาผลิตภัณฑ์หรือบริการ

5.6.1 การจัดหาวัตถุดิบ

บริษัทมีความมุ่งมั่นที่จะนำเสนอสินค้าและเครื่องดื่มในสไตล์ญี่ปุ่นที่มีประโยชน์และมีคุณภาพสูงสุดให้กับผู้บริโภค บริษัทจึงให้ความสำคัญกับการคัดสรรวัตถุดิบที่มีคุณภาพดีจากแหล่งผลิตทั้งในและต่างประเทศ ซึ่งโดยส่วนใหญ่เป็นวัตถุดิบที่ผลิตภายในประเทศ สำหรับการคัดสรรผู้จัดจำหน่าย บริษัทกำหนดให้มีกระบวนการตรวจสอบและคัดสรรผู้จัดจำหน่ายอย่างเข้มงวดทั้งในส่วนของการตรวจสอบคุณภาพก่อนการซื้อขาย กระบวนการประมูลจัดหา และการตรวจรับสินค้าเพื่อให้มั่นใจได้ว่าวัตถุดิบต่าง ๆ ที่ได้รับจากผู้จัดจำหน่ายเป็นวัตถุดิบหรือสินค้าที่มีคุณภาพและมาตรฐานการผลิตที่ดีเป็นที่ยอมรับในระดับสากล รวมถึงความตรงต่อเวลาในการจัดส่งวัตถุดิบหรือสินค้าให้แก่บริษัทก็เป็นปัจจัยที่สำคัญประการหนึ่งในการพิจารณาเลือกผู้จัดจำหน่ายสินค้าเพื่อป้องกันปัญหาการขาดวัตถุดิบในการผลิตและจัดจำหน่าย นอกจากนี้ ผู้จัดจำหน่ายยังต้องมีคุณสมบัติและศักยภาพในการพัฒนามาตรฐานหรือกระบวนการผลิตในลักษณะที่สามารถรองรับการเปลี่ยนแปลงหรือการเจริญเติบโตของบริษัทได้เป็นอย่างดี

นอกเหนือจากการพิจารณาด้านคุณภาพแล้วบริษัทยังให้ความสำคัญกับราคาของสินค้าและวัตถุดิบ เนื่องจากมีผลกระทบต่อต้นทุนในการดำเนินธุรกิจ ดังนั้นในการจัดซื้อจัดจ้างจึงมีการตรวจสอบ เปรียบเทียบราคา และรวมปริมาณการจัดซื้อในแต่ละคราวให้เหมาะสมและเป็นที่สนใจของคู่ค้า สร้างการแข่งขันและเพิ่มอำนาจในการต่อรองราคา เพื่อให้มั่นใจได้ว่าสินค้าหรือวัตถุดิบที่จัดหามานั้นนอกจากจะมีคุณภาพดีแล้วยังต้องมีราคาที่เหมาะสมด้วย รวมถึงบริษัทมีการทบทวนราคาสินค้าและวัตถุดิบอย่างสม่ำเสมอเพื่อให้ราคาวัตถุดิบและสินค้าที่จัดซื้อมีความเหมาะสมและสอดคล้องกับสถานะของตลาดในแต่ละขณะด้วย



OISHI
GROUP

บริษัท โออิชิ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน)

แบบแสดงรายการข้อมูลประจำปี (แบบ 56-1) สิ้นสุดวันที่ 30 กันยายน 2559

ทั้งนี้ การผลิตและแปรรูปอาหารบางประเภทจะดำเนินการโดยครัวกลางของกลุ่มบริษัท เพื่อประโยชน์ในการควบคุมคุณภาพให้เป็นไปตามสูตรเฉพาะและมาตรฐานเดียวกัน รวมถึงยังเป็นการบริหารจัดการวัตถุดิบอย่างมีประสิทธิภาพอีกด้วย

สำหรับธุรกิจเครื่องดื่มนอกเหนือจากการคัดสรรวัตถุดิบที่ดีมีคุณภาพสูงแล้ว บริษัท ยังตระหนักถึงความรับผิดชอบต่อสังคม บริษัทจึงเลือกใช้วัตถุดิบใบชาที่มีคุณภาพสูงจากเกษตรกรในประเทศ เพื่อเสริมสร้างรายได้และสร้างการเติบโตแก่ชุมชนเกษตรกร รวมถึงพิจารณาทำสัญญาระยะยาวเพื่อเป็นการบริหารความเสี่ยงด้านวัตถุดิบและสร้างความยั่งยืนด้านรายได้ให้กับกลุ่มเกษตรกรดังกล่าว

อย่างไรก็ดี สำหรับสินค้าหรือวัตถุดิบบางประเภทที่มีผู้ผลิตน้อยราย บริษัทได้กำหนดเป็นนโยบายในการสรรหาผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายรายใหม่ ๆ อย่างต่อเนื่องเพื่อเป็นการบริหารความเสี่ยงด้านการขาดแคลนวัตถุดิบ รวมถึงในการจัดซื้อจัดจ้างบริษัทมีนโยบายชัดเจนที่จะไม่สนับสนุนและไม่ทำธุรกรรมกับผู้ผลิตและจำหน่ายสินค้าที่มีความเกี่ยวข้องกับการทุจริตคอร์รัปชัน การค้ำมนุษย์ และการละเมิดสิทธิมนุษยชนทุกรูปแบบอีกด้วย

5.6.2 การจัดหาวัตถุดิบเพื่อจำหน่าย

บริษัท โออิชิ เทรดิง จำกัด ทำหน้าที่เป็นครัวกลางของกลุ่มบริษัทโออิชิ ในการคัดเลือก สั่งซื้อ กระจายวัตถุดิบ รวมทั้งแปรรูปวัตถุดิบที่จำเป็นต้องรักษาคุณภาพและมาตรฐาน ตลอดจนทำหน้าที่ผลิตเบเกอรี่และซูชิทุกชนิดเพื่อจัดส่งให้แก่สาขาร้านอาหารของกลุ่มบริษัทโออิชิ นอกจากนี้ โออิชิ เทรดิงยังทำหน้าที่ผลิตเครื่องดื่มชนิดต่าง ๆ ภายใต้เครื่องหมายการค้าโออิชิให้แก่กลุ่มบริษัทโออิชิอีกด้วย

ณ วันที่ 30 กันยายน 2559 โออิชิ เทรดิงมีโรงงานสำหรับการผลิตอาหารและเครื่องดื่มจำนวน 6 โรงงาน ได้แก่

1. โรงงานโออิชิ เทรดิง เลขที่ 60/1120 หมู่ 19 เขตนิคมอุตสาหกรรมนวนคร ตำบลคลองหลวง อำเภอลองหลวง จังหวัดปทุมธานี 12120 (ผลิตเครื่องดื่มแบบบรรจุเย็นในขวด PET)
2. โรงงานโออิชิ เทรดิง เลขที่ 60/68 หมู่ 19 เขตนิคมอุตสาหกรรมนวนคร ตำบลคลองหลวง อำเภอลองหลวง จังหวัดปทุมธานี 12120 (ผลิตเครื่องดื่มแบบบรรจุร้อนในขวด PET และน้ำดื่มในขวด PET)
3. โรงงานโออิชิ เทรดิง เลขที่ 60/68 หมู่ 19 เขตนิคมอุตสาหกรรมนวนคร ตำบลคลองหลวง อำเภอลองหลวง จังหวัดปทุมธานี 12120 (ผลิตเครื่องดื่มแบบบรรจุเย็นในกล่องกระดาษ)



OISHI
G-R-O-U-P

บริษัท โออิชิ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน)

แบบแสดงรายการข้อมูลประจำปี (แบบ 56-1) สิ้นสุดวันที่ 30 กันยายน 2559

4. โรงงานโออิชิ เทรดิง เลขที่ 700/635 หมู่ 3 เขตนิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร ตำบลบ้านเก่า อำเภอพานทอง จังหวัดชลบุรี (ผลิตเครื่องดื่มแบบบรรจุร้อน ในขวด PET)
5. โรงงานโออิชิ เทรดิง เลขที่ 333 หมู่ 1 ตำบลแสงพัน อำเภอวังม่วง จังหวัดสระบุรี (ผลิตเครื่องดื่มแบบบรรจุเย็นในขวด PET)
6. โรงงานโออิชิ เทรดิง เลขที่ 283/2 หมู่ 3 ตำบลหนองซาก อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดชลบุรี (ครัวกลางผลิตอาหาร)

กำลังการผลิตของโออิชิ เทรดิง

สำหรับกำลังการผลิตเครื่องดื่ม บริษัทและโออิชิ เทรดิงมีกำลังการผลิตเครื่องดื่มบรรจุขวด PET ทั้งหมด 780 ล้านขวดต่อปี โดยโรงงานภายในนิคมอุตสาหกรรมนวนครมีศักยภาพในการผลิตน้ำดื่มประมาณ 120 ล้านขวดต่อปี ซึ่งในปัจจุบันมีการรับผลิตน้ำดื่มตราช้างและคริสตัลให้กับบริษัทในกลุ่มธุรกิจที่เกี่ยวข้อง สำหรับกำลังการผลิตเครื่องดื่มแบบบรรจุในกล่องกระดาษแบบ UHT มีกำลังการผลิตประมาณ 360 ล้านกล่องต่อปี ซึ่งโรงงานผลิตเครื่องดื่มแบบบรรจุในกล่องกระดาษแบบ UHT นี้ยังมีการผลิตเพียงพอสำหรับการรองรับการผลิตเครื่องดื่มประเภทนมด้วย โดยปัจจุบันมีการจำหน่ายและรับผลิตเครื่องดื่มประเภทนมภายใต้ตราสินค้าเนสท์เล่และแมกโนเลีย โดยมีกำลังการผลิตในส่วนของเครื่องดื่มประเภทนมประมาณ 156 ล้านกล่องต่อปี

สำหรับธุรกิจอาหาร ครัวกลางของโออิชิ เทรดิงมีกำลังการผลิตแบบครัวร้อนประมาณ 12,000 ตันต่อปี กำลังการผลิตอาหารพร้อมทานแบบแช่เย็น ประเภทกึ่งสุรา ประมาณ 4,000 ตันต่อปี และประเภทแซนวิช ประมาณ 20 ล้านชิ้นต่อปี

ทั้งนี้ ด้วยความพร้อมด้านกำลังการผลิต ในปี 2559 บริษัทมีสินค้าและผลิตภัณฑ์เพียงพอต่อการจัดจำหน่ายและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคทั้งภายในและภายนอกประเทศ

ผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมของกระบวนการผลิตหรือการกำจัดวัตถุดิบเหลือใช้

บริษัทตระหนักถึงความสำคัญในการรักษาสีงแวดล้อม จึงจัดให้มีกระบวนการดูแลด้านสิ่งแวดล้อม การกำจัดวัตถุดิบเหลือใช้ การจัดการขยะและของเสีย อย่างเป็นระบบได้มาตรฐานและปฏิบัติตามข้อกำหนดของกฎหมาย เพื่อให้มั่นใจได้ว่าวัตถุดิบเหลือใช้ ขยะ และของเสียดังกล่าวจะถูกกำจัดด้วยวิธีการที่ถูกต้องไม่ส่งผลกระทบต่อชุมชนและสิ่งแวดล้อม

โดยในกระบวนการผลิต บริษัทเลือกสรรเทคโนโลยีในการผลิตที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมเพื่อลดผลกระทบต่อกระบวนการแรกด้วยการใช้เครื่องจักรที่ทันสมัย ใช้พลังงานน้อย และลดวัตถุดิบ



OISHI
G-R-O-U-P

บริษัท โออิชิ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน)

แบบแสดงรายการข้อมูลประจำปี (แบบ 56-1) สิ้นสุดวันที่ 30 กันยายน 2559

บรรจุภัณฑ์ที่ใช้ในการผลิต นอกจากนี้ บริษัทได้จัดการควบคุมปัจจัยเสี่ยงเพื่อลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม รวมถึงการลดการใช้ทรัพยากรโดยการลดและประหยัดการใช้พลังงานและปฏิบัติตามมาตรฐานการจัดการสิ่งแวดล้อม ISO 14001 (ISO 14001 Environmental Management Standard) ซึ่งโรงงานสำหรับผลิตเครื่องดื่มของบริษัททุกโรงงานได้รับการรับรองมาตรฐานดังกล่าวเป็นที่เรียบร้อยแล้ว จึงมั่นใจได้ว่าการบริหารจัดการด้านสิ่งแวดล้อมของบริษัทมีความถูกต้อง น่าเชื่อถือ และเป็นไปตามมาตรฐานสากล

สำหรับด้านความปลอดภัยของโรงงาน บริษัทจัดให้มีการตรวจมาตรฐานโรงงานโดยผู้เชี่ยวชาญภายนอกทุกปี เช่น การตรวจโครงสร้างอาคารและหม้อน้ำ เป็นต้น

โดยในปีที่ผ่านมา บริษัทสามารถปฏิบัติตามมาตรการและข้อกำหนดเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมต่าง ๆ ตามที่กฎหมายและมาตรฐานการจัดการสิ่งแวดล้อม ISO 14001 กำหนดไว้เป็นอย่างดี จึงไม่มีการกระทำผิดข้อกำหนดของกฎหมายด้านสิ่งแวดล้อม และข้อพิพาทที่เกี่ยวข้องกับด้านสิ่งแวดล้อมแต่อย่างใด

3. ปัจจัยความเสี่ยง

3.1 ธุรกิจเครื่องดื่ม

3.1.1 ความเสี่ยงในด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มใหม่

ในการออกผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มใหม่แม้ว่าบริษัทจะได้มีการพิจารณาและวางแผน รวมถึงทำการทดสอบคุณภาพต่าง ๆ ทั้งทางด้านการผลิต การออกแบบบรรจุภัณฑ์ การทดสอบรสชาติ การทำโฆษณาและส่งเสริมการขาย ซึ่งส่งผลให้การออกผลิตภัณฑ์ใหม่ต้องมีการลงทุนที่สูง แต่ผลิตภัณฑ์ใหม่บางประเภทยังไม่ประสบความสำเร็จเท่าที่ควร รวมทั้งการแข่งขันที่รุนแรงในตลาดของกลุ่มธุรกิจเครื่องดื่ม บริษัทจึงได้เพิ่มความเข้มงวดในการเตรียมความพร้อมในการออกผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มใหม่ ทั้งในส่วนของคุณภาพสินค้า การมุ่งเน้นความต้องการของผู้บริโภค รวมทั้งกิจกรรมการตลาด เพื่อให้มั่นใจว่าการออกผลิตภัณฑ์ใหม่จะประสบความสำเร็จเป็นที่นิยมของผู้บริโภค

3.1.2 ความเสี่ยงจากการมีแหล่งวัตถุดิบที่มีจำกัด

เนื่องจากบริษัทมีนโยบายซื้อวัตถุดิบที่มีคุณภาพเพื่อให้สามารถผลิตสินค้าที่ได้มาตรฐาน ดังนั้น บริษัทจะไม่ซื้อวัตถุดิบบางชนิดหรือวัตถุดิบจากผู้ขายเพียงรายเดียว ซึ่งอาจก่อให้เกิดความเสี่ยงจากการขาดแคลนหรือขาดอำนาจต่อรองทางด้านราคาได้ โดยที่ผ่านมา บริษัทกำหนดให้ฝ่ายวิจัย



ผลิตภัณฑ์และฝ่ายจัดซื้อดำเนินการแสวงหาผู้ขายสินค้าที่มีคุณภาพเพื่อให้มีผู้ขายสินค้ามากรายยิ่งขึ้น

3.1.3 ความเสี่ยงด้านความผันผวนของราคาวัตถุดิบ

จากการที่ราคาพลังงานชนิดต่าง ๆ การนำวัตถุดิบมาผลิตเป็นพลังงานทดแทน และความต้องการใช้วัตถุดิบหลาย ๆ อย่างในประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีน และกลุ่มประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ที่เพิ่มสูงขึ้นอย่างก้าวกระโดด ทำให้ต้นทุนต่าง ๆ ในส่วนของค่าขนส่ง เชื้อเพลิง เยื่อกระดาษ และบรรจุภัณฑ์ที่ทำจากปิโตรเลียมมีความผันผวนไปตามอุปสงค์และอุปทานในตลาด บริษัทจึงได้ดำเนินการทำสัญญาระยะปานกลางและระยะยาวกับผู้ขายบางรายเพื่อให้มั่นใจว่าจะไม่มีผลกระทบกับต้นทุนของบริษัทมากนัก

3.1.4 ความเสี่ยงด้านการแข่งขันทางธุรกิจ

ด้วยสภาพการณ์การแข่งขันทางด้านธุรกิจเครื่องดื่มเป็นไปอย่างรุนแรง มีผู้ประกอบการรายใหม่ ๆ ซึ่งมีศักยภาพสูงนำสินค้าออกสู่ตลาดพร้อมกิจกรรมทางการตลาดที่รุนแรงอย่างสม่ำเสมอ อย่างไรก็ตาม บริษัทมีนโยบายแข่งขันทางด้านภาพลักษณ์ ในรูปแบบการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ และการจัดกิจกรรมการตลาดรูปแบบต่าง ๆ อย่างเหมาะสม ทั้งนี้ เพื่อให้ผลิตภัณฑ์ของบริษัทมีคุณภาพ และภาพลักษณ์ที่เหนือกว่า รวมถึงบริษัทมีความเชื่อว่ายิ่งการแข่งขันมีมากเท่าใดย่อมส่งผลดีต่อผู้บริโภคและอุตสาหกรรมเครื่องดื่มมากขึ้นเท่านั้น เพราะจะทำให้การเติบโตของตลาดในธุรกิจประเภทนี้เติบโตมากยิ่งขึ้น ซึ่งย่อมส่งผลทำให้ธุรกิจของบริษัทเติบโตขึ้นด้วยเช่นกัน

3.1.5 ความเสี่ยงจากภัยธรรมชาติ

จากมหาอุทกภัยที่เกิดขึ้นในประเทศไทยในปี 2554 ซึ่งส่งผลกระทบและสร้างความเสียหายให้แก่บริษัทเป็นจำนวนมากนั้น บริษัทจึงได้เล็งเห็นถึงความสำคัญจำเป็น ในการป้องกันและกระจายความเสี่ยงจากภัยธรรมชาติที่อาจเกิดขึ้นซ้ำอีก โดยได้ดำเนินการต่าง ๆ เช่น การก่อสร้างโรงงานแห่งใหม่ที่อำเภอวังม่วง จังหวัดสระบุรี การวางแผนและสร้างกำแพงป้องกันน้ำท่วมในส่วนโรงงาน นิคมอุตสาหกรรมนวนคร นอกเหนือจากเขื่อนที่ก่อสร้างแล้วเสร็จของนิคมอุตสาหกรรมเอง ตลอดจนมีการกำหนดแผนสำรองฉุกเฉินในเหตุการณ์ต่าง ๆ เพื่อให้มั่นใจว่าธุรกิจจะสามารถดำเนินต่อไปได้อย่างต่อเนื่องและปลอดภัย



3.2 ธุรกิจอาหาร

3.2.1 ธุรกิจร้านอาหาร

3.2.1.1 ความเสี่ยงในด้านการจัดหาพื้นที่เช่าสำหรับขยายสาขาใหม่และรักษาพื้นที่เช่าสำหรับสาขาเดิม

เนื่องด้วยทำเลที่ตั้งของสาขาเป็นปัจจัยแห่งความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจร้านอาหาร ประกอบกับสถานะการแข่งขันที่รุนแรงในธุรกิจร้านอาหารในปัจจุบัน ส่งผลให้เกิดข้อจำกัดต่อผู้ประกอบการในการแสวงหาพื้นที่ขยายสาขาใหม่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งพื้นที่ในห้างสรรพสินค้าที่มุ่งเน้นการเช่าพื้นที่ในห้างสรรพสินค้าในแหล่งชุมชน และโดยปกติการเช่าพื้นที่จะทำเป็นสัญญาเช่าระยะสั้น 3 ปี และสามารถต่ออายุสัญญาเช่าได้อีก 3 ปี ซึ่งบริษัทมีความเสี่ยงที่จะไม่ได้รับการต่ออายุสัญญาเช่าหรืออาจมีการปรับอัตราค่าเช่าเพิ่มสูงขึ้น ซึ่งบริษัทได้มีการวางแผนในการรักษาพื้นที่เช่าโดยการรักษาและสร้างความสัมพันธ์อันดีกับผู้ให้เช่า รวมถึงมีการติดตามและแสวงหาพื้นที่ในทำเลที่ดีใหม่ ๆ เพื่อให้มั่นใจว่าบริษัทจะมีพื้นที่ที่มีทำเลที่ตั้งที่ดีในการรองรับการขยายสาขาอย่างต่อเนื่อง

3.2.1.2 ความเสี่ยงด้านต้นทุนจากการเสื่อมสภาพของวัตถุดิบและผลิตภัณฑ์

เนื่องจากการดำเนินธุรกิจร้านอาหารนั้น บริษัทให้ความสำคัญกับคุณภาพ ความสดใหม่ของวัตถุดิบและผลิตภัณฑ์เป็นหลักสำคัญ มากกว่า 50% ของวัตถุดิบและผลิตภัณฑ์อันได้แก่ เนื้อสัตว์ อาหารทะเล ผัก ผลไม้ และขนมปัง มีอายุการใช้งานสั้น จึงอาจส่งผลกระทบต่อต้นทุนการผลิต หากขาดการบริหารจัดการและควบคุมการใช้วัตถุดิบอย่างมีประสิทธิภาพ ทั้งนี้ เพื่อลดความเสี่ยงทางด้านต้นทุน บริษัทได้กำหนดนโยบายการจัดซื้อและการบริหารจัดการสินค้าคงคลัง ด้วยการสั่งซื้อในลักษณะวันต่อวันในจำนวนที่พอเพียง และจัดเก็บในห้องเย็นรักษาอุณหภูมิเพื่อลดการเสื่อมสภาพของวัตถุดิบ รวมถึงมีระบบการควบคุมสินค้าและวัตถุดิบคงคลังแบบ First-In-First-Out (FIFO)

3.2.1.3 ความเสี่ยงจากการมีแหล่งวัตถุดิบที่มีจำกัด

เนื่องจากบริษัทมีนโยบายซื้อวัตถุดิบที่มีคุณภาพเพื่อให้สามารถผลิตสินค้าที่ได้มาตรฐาน ดังนั้น บริษัทไม่ซื้อวัตถุดิบบางชนิด หรือวัตถุดิบจากผู้ขายเพียงรายเดียว ซึ่ง



อาจก่อให้เกิดความเสี่ยงจากการขาดแคลนหรือขาดอำนาจต่อรองทางด้านราคาได้ โดยที่ผ่านมา บริษัทกำหนดให้ฝ่ายวิจัยผลิตภัณฑ์และฝ่ายจัดซื้อดำเนินการสรรหาผู้ขายสินค้าที่มีคุณภาพเพื่อให้มีผู้ขายสินค้ามากรายยิ่งขึ้น

3.2.1.4 ความเสี่ยงด้านความผันผวนของราคาวัตถุดิบและต้นทุนการผลิตสินค้า

จากการที่วัตถุดิบบางชนิดเป็นวัตถุดิบที่ได้รับความนิยมจากผู้บริโภคสูง เมื่อเกิดเหตุการณ์ที่ไม่คาดคิด เช่น โรคระบาดของพืชและสัตว์ที่เป็นวัตถุดิบหลัก ทำให้เกิดการขาดแคลน และราคามีความผันผวน อย่างไรก็ตาม บริษัทได้พิจารณาทำสัญญาระยะปานกลางและระยะยาวกับผู้ขายบางรายไว้แล้ว เหตุการณ์ดังกล่าวจึงไม่ส่งผลกระทบต่อบริษัทมากนัก

3.2.1.5 ความเสี่ยงด้านการแข่งขันทางธุรกิจ

เนื่องจากความนิยมในอาหารญี่ปุ่นเติบโตอย่างรวดเร็วในประเทศไทย จึงทำให้มีผู้ประกอบการรายใหม่ ๆ เกิดขึ้นจำนวนมาก และมีคู่แข่งบางรายเปิดร้านอาหารแนวเดียวกับของบริษัทในทำเลที่ใกล้เคียงกัน อย่างไรก็ตาม บริษัทมีนโยบายแข่งขันทางด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์และบริการ การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ และการจัดกิจกรรมการตลาดรูปแบบต่าง ๆ โดยไม่เน้นการตัดราคา ทั้งนี้ เนื่องจากบริษัทมีความเชื่อว่าการแข่งขันมีมากเท่าใดย่อมส่งผลดีต่ออุตสาหกรรมอาหารมากขึ้นเท่านั้น เพราะจะทำให้การเติบโตของตลาดในธุรกิจประเภทนี้เติบโตมากยิ่งขึ้น ซึ่งย่อมส่งผลทำให้ธุรกิจของบริษัทเติบโตขึ้นด้วยเช่นกัน

3.2.1.6 ความเสี่ยงจากภัยธรรมชาติ

จากมหาอุทกภัยที่เกิดขึ้นในประเทศไทยในปี 2554 ซึ่งส่งผลกระทบและสร้างความเสียหายให้แก่บริษัทเป็นจำนวนมากนั้น บริษัท จึงได้เล็งเห็นถึงความสำคัญจำเป็นในการป้องกัน และกระจายความเสี่ยงจากภัยธรรมชาติที่อาจเกิดขึ้นซ้ำอีก โดยได้ดำเนินการต่าง ๆ เช่น การย้ายครัวกลางจากเดิมที่นิคมอุตสาหกรรมนวนครไปยังครัวกลางแห่งใหม่ที่อำเภอบ้านบึง จังหวัดชลบุรี ซึ่งเป็นพื้นที่ที่ปลอดภัยจากน้ำท่วม รวมถึงบริษัทได้กระจายการลงทุนไปยังจังหวัดซึ่งเป็นพื้นที่ที่มีทำเลที่ตั้งสูง และมี ภูมิอากาศเหมาะสมสะดวก จึงน่าจะปลอดภัยและไม่ได้รับผลกระทบจากภัยธรรมชาติ ตลอดจนมีการกำหนดแผนสำรองฉุกเฉินในเหตุการณ์ต่าง ๆ เพื่อให้มั่นใจว่าธุรกิจจะสามารถดำเนินต่อไปได้อย่างต่อเนื่องและปลอดภัยด้วย



OISHI
G-R-O-U-P

บริษัท โออิชิ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน)

แบบแสดงรายการข้อมูลประจำปี (แบบ 56-1) สิ้นสุดวันที่ 30 กันยายน 2559

3.2.1.7 ความเสี่ยงจากผลกระทบจากสถานการณ์ทางการเมืองและเศรษฐกิจ

ในปี 2559 แม้สถานการณ์ทางการเมืองจะเริ่มมีทิศทางที่ดีขึ้น แต่ยังคงมีผลกระทบสืบเนื่องด้านภาวะเศรษฐกิจ อาทิ ต้นทุนวัตถุดิบ ค่าแรง และค่าใช้จ่ายครัวเรือนที่มีอัตราที่สูงขึ้น และกำลังการซื้อของผู้บริโภคที่ลดน้อยลง ซึ่งปัจจัยดังกล่าวยังคงส่งผลกระทบต่อผลประกอบการโดยรวมของธุรกิจอาหาร

อย่างไรก็ดี แม้บริษัทจะได้รับผลกระทบจากปัจจัยความเสี่ยงดังกล่าวแต่จากการติดตามสถานการณ์อย่างใกล้ชิด พร้อมกำหนดกลยุทธ์และแนวทางการตลาดที่เหมาะสมทำให้บริษัทไม่ได้รับผลกระทบจากปัจจัยดังกล่าวอย่างมีนัยสำคัญ

3.2.2 ธุรกิจอาหารพร้อมปรุงและพร้อมทาน

3.2.2.1 ความเสี่ยงด้านความผันผวนของราคาวัตถุดิบและต้นทุนการผลิตสินค้า

เนื่องจากปัจจุบันจำนวนยอดขายของอาหารพร้อมปรุงและพร้อมทานที่จำหน่ายนั้นยังมีจำนวนที่ไม่สูงนักเมื่อเทียบกับขนาดของตลาดโดยรวม ทำให้การบริหารและการจัดการด้านการผลิตสินค้าของโรงงานอุตสาหกรรมของกลุ่มบริษัทโออิชิ ยังไม่สามารถบริหารจัดการได้อย่างเต็มประสิทธิภาพ ส่งผลให้ค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ในการผลิตและต้นทุนของสินค้าสูงขึ้นตามไปด้วย โดยบริษัทได้กำหนดแนวทางให้ทุกหน่วยงาน อาทิ ฝ่ายจัดซื้อ ฝ่ายวิจัยและพัฒนา ฝ่ายผลิตและฝ่ายขาย ประสานงานร่วมกันเพื่อให้สามารถบริหารจัดการกำลังการผลิตและควบคุมค่าใช้จ่าย ๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น รวมถึงเน้นการขยายช่องทางการขายสินค้าให้มากขึ้น เพื่อสร้างยอดขาย อันจะเป็นการช่วยลดต้นทุนการผลิตและค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ด้วย

3.2.2.2 ความเสี่ยงด้านการแข่งขันทางธุรกิจ

สำหรับธุรกิจอาหารพร้อมปรุงและพร้อมทาน มีสภาวะการแข่งขันทางธุรกิจที่รุนแรง โดยเฉพาะการที่เจ้าของธุรกิจในช่วงทางการจัดจำหน่ายสินค้าหันมาผลิตสินค้าภายใต้ตราสินค้าของตนเอง ส่งผลให้ผู้ขายสินค้านอกจากจะต้องวิจัยและพัฒนาเพื่อแข่งขันด้านผลิตภัณฑ์แล้วยังต้องเพิ่มภาระด้านการต่อรองเรื่องเงื่อนไขการค้าต่าง ๆ มากยิ่งขึ้น ดังนั้น เพื่อเป็นการลดและป้องกันความเสี่ยงในเรื่องดังกล่าว บริษัทจึงให้ความสำคัญในเรื่องการพัฒนาและรักษาคุณภาพของสินค้า รวมถึงเน้นการสร้างตราสินค้าให้เป็นที่รู้จักและสร้างความเชื่อมั่นในตราสินค้าของบริษัทให้มากยิ่งขึ้น



3.2.2.3 ความเสี่ยงด้านการพัฒนาสินค้าใหม่

เนื่องจากอาหารพร้อมปรุงและพร้อมทานที่จำหน่ายในปัจจุบันมีช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านร้านสะดวกซื้อเป็นหลัก ทำให้การพัฒนาสินค้าต้องมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง ถึงแม้ว่าจะได้มีการวางแผนอย่างรอบคอบและระมัดระวังแล้วก็ตาม แต่ด้วยพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงอยู่เสมอทำให้สินค้าบางรายการหรือบางรสชาติอาจจะยังไม่ตอบสนองต่อความต้องการของตลาดและกลุ่มผู้บริโภคได้ ดังนั้นหน่วยงานพัฒนาสินค้าจึงให้ความสำคัญในการพัฒนานวัตกรรมสินค้าและผลิตภัณฑ์เพื่อให้สามารถตอบสนองได้ตรงและทันต่อความต้องการและกระแสการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมต่าง ๆ ของผู้บริโภคได้

3.3 ความเสี่ยงด้านกลยุทธ์

บริษัทได้เริ่มดำเนินการตามแผน “วิสัยทัศน์ 2020” เพื่อเติบโตและก้าวเป็นบริษัทอาหารและเครื่องดื่มชั้นนำในภูมิภาคอาเซียน ซึ่งแม้ว่าบริษัทจะได้มีการพิจารณาและวางแผนอย่างถี่ถ้วนและรอบคอบ แต่อาจมีปัจจัยทั้งภายในและภายนอกที่ส่งผลกระทบให้บริษัทไม่สามารถดำเนินธุรกิจให้เป็นไปตามแผนกลยุทธ์ อันจะกระทบต่อผลการดำเนินงานของบริษัททำให้ไม่สามารถบรรลุเป้าหมายที่วางไว้ได้

อย่างไรก็ตาม บริษัทได้มีการจัดทำแผนการดำเนินงานประจำปีซึ่งสอดคล้องกับแผนกลยุทธ์ระยะยาวของบริษัท โดยคณะกรรมการของบริษัท มีส่วนร่วมในการพิจารณากลั่นกรองอนุมัติแผนการดำเนินการดังกล่าว นอกจากนี้ ยังมีการติดตามประเมินผลในทุกขั้นตอนอย่างใกล้ชิดเพื่อให้การดำเนินการเป็นไปตามแผนงานและกลยุทธ์ที่กำหนดไว้ และมีการทบทวนแผนกลยุทธ์อย่างสม่ำเสมอเพื่อให้สามารถปรับกลยุทธ์และการดำเนินงานให้สอดคล้องกับสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงไป

3.4 ความเสี่ยงจากการพึ่งพิงผู้ถือหุ้นรายใหญ่หรือบริษัทในกลุ่มผู้ถือหุ้นรายใหญ่

บริษัทมีสัดส่วนการจัดจำหน่ายผ่านบริษัทในกลุ่มบริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน) (“กลุ่มบริษัท”) คิดเป็นประมาณร้อยละ 90 ของยอดขายรวมของธุรกิจเครื่องดื่ม ซึ่งถือเป็นช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีประสิทธิภาพและครอบคลุมพื้นที่การให้บริการมากที่สุดช่องทางหนึ่ง อย่างไรก็ตาม บริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน) (“ไทยเบฟ”) เป็นผู้ถือหุ้นรายใหญ่ของบริษัทโดยมีสัดส่วนการถือหุ้นประมาณร้อยละ 79.66 ดังนั้น การจัดจำหน่ายสินค้าในกลุ่มธุรกิจเครื่องดื่มจึงมีลักษณะพึ่งพิงบริษัทในกลุ่มผู้ถือหุ้นรายใหญ่ ซึ่งอาจมีความเสี่ยงและผลกระทบต่อผลการ



ดำเนินงานของบริษัทได้ หากมีการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างการถือหุ้นของผู้ถือหุ้นรายใหญ่ หรือไม่ได้รับความสนใจในการจัดจำหน่ายสินค้าของบริษัท

อย่างไรก็ดี ตลอดระยะเวลาที่ผ่านมาบริษัทได้รับความร่วมมือทางธุรกิจจากกลุ่มบริษัทเป็นอย่างดีและมีวิธีการทำงานที่มีระเบียบแบบแผนสากลอันเป็นที่ยอมรับทั่วไป อีกทั้งการจัดจำหน่ายสินค้าผ่านเครือข่ายกลุ่มบริษัทของผู้ถือหุ้นรายใหญ่มิได้ถือได้ว่าเป็นการบริหารจัดการและจัดสรรทรัพยากรให้เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ อันเป็นประโยชน์สูงสุดต่อบริษัทและผู้ถือหุ้นทุกฝ่าย นอกจากนี้ บริษัทยังได้มีการเข้าทำสัญญาการจัดจำหน่ายระยะกลางอย่างเป็นทางการกับกลุ่มผู้ถือหุ้นรายใหญ่ ซึ่งหากมีการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างผู้ถือหุ้นรายใหญ่ กลุ่มบริษัทยังคงต้องเป็นผู้จัดจำหน่ายให้บริษัทต่อไปจนหมดสัญญา ทำให้บริษัทมีเวลาในการสรรหาและแต่งตั้งผู้จัดจำหน่ายรายใหม่ได้โดยไม่ส่งผลกระทบต่อการทำงานของของบริษัท

3.5 ความเสี่ยงต่อการลงทุนของผู้ถือหลักทรัพย์

3.5.1 ความเสี่ยงจากการมีผู้ถือหุ้นรายใหญ่ที่มีอำนาจกำหนดนโยบายการบริหาร

ณ วันที่ 26 สิงหาคม 2559 ไทยเบฟเป็นผู้ถือหุ้นรายใหญ่ของบริษัท โดยมีสัดส่วนการถือหุ้นประมาณร้อยละ 79.66 ของทุนชำระแล้ว ด้วยสถานะดังกล่าวทำให้ไทยเบฟสามารถควบคุมมติที่ประชุมผู้ถือหุ้นในเรื่องต่าง ๆ ได้ไม่ว่าจะเป็นการแต่งตั้งกรรมการ หรือการขอมติในเรื่องอื่นที่ต้องใช้เสียงส่วนใหญ่ของที่ประชุมผู้ถือหุ้น ตลอดจนเรื่องที่กฎหมายหรือข้อบังคับบริษัทกำหนดให้ต้องได้รับเสียง 3 ใน 4 ของที่ประชุมผู้ถือหุ้น ดังนั้น ผู้ถือหุ้นรายอื่นของบริษัทอาจมีความเสี่ยงจากการไม่สามารถรวบรวมคะแนนเสียงเพื่อถ่วงดุลเรื่องที่ผู้ถือหุ้นรายใหญ่เสนอได้

อย่างไรก็ตาม เพื่อให้การดำเนินธุรกิจเป็นไปอย่างโปร่งใสและเป็นไปตามหลักการกำกับดูแลกิจการที่ดี บริษัทได้จัดโครงสร้างการบริหารจัดการซึ่งประกอบไปด้วยบุคลากรที่มีความรู้ความสามารถ และได้กำหนดขอบเขตอำนาจหน้าที่อย่างชัดเจน รวมถึง มีการแต่งตั้งคณะกรรมการตรวจสอบ ซึ่งประกอบด้วยกรรมการอิสระที่ไม่มีส่วนได้เสียกับบริษัท 3 คน เพื่อทำหน้าที่ในการตรวจสอบการดำเนินงานของบริษัท และดูแลผลประโยชน์ของผู้ถือหุ้นรายย่อยได้อย่างเพียงพอ ซึ่งทำให้เกิดการถ่วงดุลอำนาจในการบริหารจัดการในระดับที่เหมาะสมและสามารถตรวจสอบได้



3.5.2 ความเสี่ยงจากการที่จำนวนหุ้นของบริษัทที่ซื้อขายหมุนเวียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (“Free float”) ค่อนข้างต่ำ ส่งผลกระทบต่อสภาพคล่องในการซื้อขายในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

ณ วันที่ 26 สิงหาคม 2559 บริษัทมีสัดส่วนการถือหุ้นของผู้ถือหุ้นรายย่อยคิดเป็นร้อยละ 20.34 ซึ่งอาจทำให้มีสภาพคล่องในการซื้อขายหลักทรัพย์ไม่มากนัก ผู้ถือหุ้นจึงมีความเสี่ยงที่อาจจะไม่สามารถขายหุ้นของบริษัทได้ทันทีในราคาที่ต้องการ

อย่างไรก็ดี บริษัทจะติดตามและดำรงสภาพคล่องของ Free float ให้มีความเหมาะสมต่อผู้ถือหุ้นต่อไป

4. ทรัพย์สินที่ใช้ในการประกอบธุรกิจ

ทรัพย์สินที่ใช้ในการประกอบธุรกิจของบริษัทและบริษัทย่อย มีทั้งทรัพย์สินถาวรหลักที่บริษัทและบริษัทย่อยใช้ในการประกอบธุรกิจและทรัพย์สินที่ไม่มีตัวตน มีมูลค่าทางบัญชีสุทธิ ณ วันที่ 30 กันยายน 2559 สรุปรายละเอียดได้ดังนี้

4.1 ที่ดินและส่วนปรับปรุงที่ดิน

กลุ่มบริษัทมีที่ดินและส่วนปรับปรุงที่ดินที่ใช้ในการประกอบธุรกิจ ซึ่งมูลค่าทางบัญชีสุทธิ ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2558 ตามรายละเอียดดังนี้

ที่ดินและส่วนปรับปรุงที่ดิน	ลักษณะกรรมสิทธิ์	มูลค่าทางบัญชีสุทธิ (ล้านบาท)	ภาระผูกพัน
ที่ดิน รวมเนื้อที่ 61-2-70.5 ไร่ และส่วนปรับปรุงที่ดิน นิคมอุตสาหกรรมนวนครโครงการ 2 ตำบลคลองหนึ่ง อำเภอคลองหลวง จังหวัดปทุมธานี	เจ้าของ	454.79	-ไม่มี-
ที่ดิน รวมเนื้อที่ 182-2-19 ไร่ และส่วนปรับปรุงที่ดิน ตำบลหนองซาก อำเภอบ้านบึง(เมือง) จังหวัดชลบุรี	เจ้าของ	220.07	-ไม่มี-
รวม		674.86	



OISHI
G-R-O-U-P

บริษัท โออิชิ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน)

แบบแสดงรายการข้อมูลประจำปี (แบบ 56-1) สิ้นสุดวันที่ 30 กันยายน 2559

4.2 อาคารและส่วนปรับปรุงอาคาร

กลุ่มบริษัทโออิชิมีอาคารและส่วนปรับปรุงอาคารที่ใช้ในการประกอบธุรกิจ ซึ่งมูลค่าทางบัญชีสุทธิ ณ วันที่ 30 กันยายน 2559 ตามรายละเอียดดังนี้

อาคารและส่วนปรับปรุงอาคาร	ลักษณะ กรรมสิทธิ์	มูลค่าทางบัญชีสุทธิ (ล้านบาท)	ภาวะผูกพัน
อาคารและสิ่งปลูกสร้างโรงงานนิคมอุตสาหกรรมนวนคร โครงการ 2 ตำบลคลองหนึ่ง อำเภอคลองหลวง จังหวัดปทุมธานี	เจ้าของ	951.63	- ไม่มี -
อาคารและสิ่งปลูกสร้างโรงงานนิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร ตำบลบ้านเก่า อำเภอบางพลี จังหวัดชลบุรี	เช่า	90.21	- ไม่มี -
ส่วนปรับปรุงอาคาร เลขที่ 333 หมู่ที่ 1 ถนนทางหลวง 2089 (มวกเหล็ก-วังม่วง) ตำบลแสงฝน อำเภอวังม่วง จังหวัดสระบุรี	เช่า	54.64	-ไม่มี-
อาคารและสิ่งปลูกสร้างโรงงานครัวกลาง ตำบลหนองซาก อำเภอบ้านบึง จังหวัดชลบุรี	เจ้าของ	334.81	-ไม่มี-
ส่วนปรับปรุงอาคารอื่น ๆ	เช่า	9.09	-ไม่มี-
รวม		1,440.38	

4.3 สัญญาเช่าพื้นที่

วันที่ 30 กันยายน 2559 บริษัทและบริษัทย่อยมีสัญญาเช่าพื้นที่ในการดำเนินกิจการร้านอาหาร ญีปุ่นกับคู่สัญญาที่เป็นผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกประมาณ 242 สัญญา ทั้งนี้ สัญญาเช่าพื้นที่ ส่วนใหญ่จะเป็นสัญญาเช่าระยะสั้น 3 ปี และสามารถต่ออายุสัญญาได้อีก 3 ปี โดยสัญญาส่วนใหญ่ จะหมดอายุลงในปี 2560 - 2562

ทั้งนี้ บริษัทได้เช่าที่ดินและอาคารสำหรับโครงการเครื่องจักรบรรจุ Cold Aseptic Filling สายการผลิตที่ 2 และสายการผลิตที่ 4 ที่จังหวัดสระบุรี เนื่องจากมีความเหมาะสมต่อการขนส่ง รวมถึงยังเป็นการกระจายความเสี่ยงอีกทางหนึ่งด้วย โดยสัญญาเช่าเป็นแบบระยะสั้นระยะเวลา



OISHI
G-R-O-U-P

บริษัท โออิชิ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน)

แบบแสดงรายการข้อมูลประจำปี (แบบ 56-1) สิ้นสุดวันที่ 30 กันยายน 2559

การเช่าไม่เกิน 3 ปี และให้สิทธิบริษัทในการพิจารณาซื้อที่ดินก่อนบุคคลอื่นหากผู้เช่าประสงค์จะขายที่ดินดังกล่าว

4.4 สิทธิการเช่าพื้นที่ดำเนินงาน

พื้นที่ดำเนินงานของกิจการร้านอาหารของกลุ่มบริษัทโออิชิส่วนใหญ่จะเป็นสัญญาเช่าระยะเวลาสั้น 3 ปี ที่สามารถต่ออายุการเช่าได้อีก 3 ปี เพื่อลดภาระผูกพันและเงินลงทุนที่ค่อนข้างสูงจากความผันแปรของสภาพเศรษฐกิจและการค้าที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว อย่างไรก็ตาม มีร้านอาหารบางสาขาได้ทำสัญญาเช่าระยะยาวภายในอาคารและศูนย์การค้า ซึ่งมีมูลค่าทรัพย์สินรวมส่วนที่ปรับปรุงแล้ว ณ วันที่ 30 กันยายน 2559 ดังนี้

สาขาเนื้อที่	ระยะเวลาการเช่า/ ปีสิ้นสุดสัญญา	มูลค่าทางบัญชีสุทธิ (ล้านบาท)	ภาระผูกพัน
ศูนย์การค้าซีคอนสแควร์ ชั้น 1 ห้องที่ 1053-1054 เนื้อที่ 292.58 ตร.ม.	ระยะเวลา 21 ปี 9 เดือน 15 วัน/ สิ้นสุดปี 2567	9.30	- ไม่มี -
ศูนย์การค้าเดอะมอลล์งามวงศ์วาน ห้องที่ GFC1A พื้นที่ 220 ตร.ม. และ ห้องที่ GFC1B พื้นที่ 101 ตร.ม.	ระยะเวลา 17 ปี 9 เดือน 10 วัน/ สิ้นสุดปี 2562	2.67	- ไม่มี -
ศูนย์การค้าเดอะมอลล์ บางกะปิ ห้องที่ GF-F5A พื้นที่ 300 ตร.ม. และ ห้องที่ GF-5B พื้นที่ 52 ตร.ม.	ระยะเวลา 20 ปี 5 เดือน 15 วัน/ สิ้นสุดปี 2565	11.43	- ไม่มี -
ศูนย์การค้าฟิวเจอร์ปาร์ค-รังสิต ห้องที่ B 56 พื้นที่ 134 ตร.ม.	ระยะเวลา 15 ปี 6 เดือน/ สิ้นสุดปี 2564	4.14	- ไม่มี -
ศูนย์การค้าเอสพลานาด รัชดาภิเษก ห้องที่ B 41 พื้นที่ 288 ตร.ม.	ระยะเวลา 24 ปี 2 เดือน 4 วัน/ สิ้นสุดปี 2574	19.28	- ไม่มี -
รวม		46.82	

4.5 เครื่องมือและเครื่องจักรที่ใช้ในการผลิต

ณ วันที่ 30 กันยายน 2559 เครื่องจักรและเครื่องจักรหลักที่ใช้ในการดำเนินงานและผลิตสินค้าของกิจการ ประกอบด้วย



OISHI
G-R-O-U-P

บริษัท โออิชิ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน)

แบบแสดงรายการข้อมูลประจำปี (แบบ 56-1) สิ้นสุดวันที่ 30 กันยายน 2559

ประเภทเครื่องจักรและอุปกรณ์	มูลค่าทางบัญชีสุทธิ (ล้านบาท)	ภาระผูกพัน
เครื่องมือและเครื่องจักร - เครื่องดื่ม	2,620.75	- ไม่มี -
เครื่องมือและเครื่องจักร - อาหาร	323.74	- ไม่มี -
รวม	2,944.49	

4.6 ส่วนตกแต่งและระบบภายใน

ส่วนตกแต่งและระบบภายในที่ใช้ในการดำเนินธุรกิจของกลุ่มบริษัทโออิชิ ณ วันที่ 30 กันยายน 2559 ประกอบด้วย

ประเภทส่วนตกแต่งและระบบ ภายใน	มูลค่าทางบัญชีสุทธิ (ล้านบาท)	ภาระผูกพัน
ส่วนตกแต่ง	355.48	- ไม่มี -
ระบบภายใน	929.81	- ไม่มี -
รวม	1,285.29	

4.7 ทรัพย์สินระหว่างติดตั้ง

ทรัพย์สินระหว่างติดตั้งของกลุ่มบริษัทโออิชิมีมูลค่าทางบัญชี ณ วันที่ 30 กันยายน 2559 ดังต่อไปนี้

ประเภททรัพย์สินระหว่างติดตั้ง	มูลค่าทางบัญชีสุทธิ (ล้านบาท)	ภาระผูกพัน
โครงการ Cold Aseptic Filling สายการผลิตที่ 4 โรงงานอุตสาหกรรมสระบุรี	543.23	- ไม่มี -
เครื่องจักร Cold Aseptic Filling สายการผลิตที่ 2	3.85	- ไม่มี -
เครื่องจักร Cold Aseptic Filling สายการผลิตที่ 3	4.62	- ไม่มี -
Project OEM UHT Nava Nakorn	15.23	- ไม่มี -
Project Water Amata Nakorn	13.34	- ไม่มี -
Oishi Knowledge Center	3.10	- ไม่มี -
อื่น ๆ	13.15	- ไม่มี -
รวม	596.52	



4.8 ทรัพย์สินอื่น

ทรัพย์สินอื่นที่ใช้ในการประกอบธุรกิจของบริษัทประกอบด้วย เครื่องใช้สำนักงาน เครื่องตกแต่งและติดตั้ง เครื่องใช้ในร้านอาหาร และยานพาหนะ โดยมีมูลค่าสุทธิทางบัญชี ณ วันที่ 30 กันยายน 2559 ทั้งสิ้น 233.44 ล้านบาท

4.9 ทรัพย์สินทางปัญญา

ตั้งแต่เปิดดำเนินการ บริษัท มีการยื่นคำขอจดทะเบียนเครื่องหมายการค้าและเครื่องหมายบริการ สำหรับผลิตภัณฑ์และบริการของบริษัททั้งในและต่างประเทศ เพื่อเป็นการรักษาสิทธิและได้รับความคุ้มครองด้านทรัพย์สินทางปัญญาตามกฎหมายโดยมีเครื่องหมายการค้าและเครื่องหมายบริการที่สำคัญ คือ “โออิชิ” รวมถึงเครื่องหมายการค้าและเครื่องหมายบริการที่จดทะเบียนทั้งรวมและ/หรือแยกกับเครื่องหมาย “โออิชิ” อีกหลากหลายเครื่องหมายได้แก่ “ชาบูชิ” “ราเมน” “นิคุยะ” “คาคาชิ” “กรีนที” “ชาคุลล์ซ่า” “ฟรุ๊ตโตะ” “อะมิโน โอเค” “เนโกะ” และ “ฟรุ๊ตซ่า” เป็นต้น รวมถึงบริษัทได้จดทะเบียนลิขสิทธิ์ในตัวการ์ตูน Oishi Neko (โออิชิ เนโกะ) และตัวการ์ตูนที่ใช้กับผลิตภัณฑ์ชาคุลล์ซ่า ในหลากหลายรูปแบบและทำทางอีกด้วย

นอกจากนี้ บริษัทได้รับรางวัล “แบรนด์ที่ได้รับการยอมรับมากที่สุดในประเทศไทย” (Thailand's Most Admired Brand Award) ในกลุ่มเครื่องดื่มชาเขียวพร้อมดื่ม ประจำปี 2559 จากนิตยสารแบรนด์เอจ ซึ่งพิจารณาจากความเห็นของผู้บริโภคทั่วประเทศถึงปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้า อาทิเช่น ภาพลักษณ์องค์กร ภาพพจน์แบรนด์ พนักงานและตัวแทนจำหน่าย ราคาและโปรโมชั่น การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ รางวัลดังกล่าวจึงช่วยตอกย้ำถึงความเป็นแบรนด์อันดับหนึ่งในใจผู้บริโภค และถือได้ว่าเครื่องหมายการค้าของบริษัทมีความแพร่หลายเป็นที่ยอมรับและอยู่ในใจผู้บริโภคมาอย่างยาวนาน จากความสำเร็จในการสร้างความรับรู้และความนิยมในตราและเครื่องหมายการค้าของบริษัท บริษัทจึงไม่มีนโยบายและความจำเป็นใด ๆ ในการละเมิดเครื่องหมายการค้าและทรัพย์สินทางปัญญาของบุคคลอื่นใด

4.10 นโยบายการลงทุนในบริษัทย่อยและบริษัทร่วม

บริษัทพิจารณาการลงทุนในบริษัทย่อยและบริษัทร่วม (ถ้ามี) เพื่อวัตถุประสงค์การขายและ/หรือสนับสนุนธุรกิจของกลุ่มบริษัทโออิชิ หรือสรรหาโอกาสทางธุรกิจใหม่ ๆ ตามความเหมาะสม



OISHI
G-R-O-U-P

บริษัท โออิชิ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน)

แบบแสดงรายการข้อมูลประจำปี (แบบ 56-1) สิ้นสุดวันที่ 30 กันยายน 2559

5. ข้อพิพาททางกฎหมาย

สำหรับระยะเวลาบัญชีสิ้นสุดวันที่ 30 กันยายน 2559 บริษัทและบริษัทย่อยไม่มีข้อพิพาททางกฎหมายหรือคดีใด ๆ ที่ต้องด้วยกรณีดังต่อไปนี้

- (1) คดีที่อาจมีผลกระทบด้านลบต่อสินทรัพย์ของบริษัทหรือบริษัทย่อย ที่มีจำนวนสูงกว่าร้อยละ 5 ของส่วนของผู้ถือหุ้น
- (2) คดีที่กระทบต่อการดำเนินธุรกิจของบริษัทอย่างมีนัยสำคัญ แต่ไม่สามารถประเมินผลกระทบเป็นตัวเลขได้
- (3) คดีที่มีได้เกิดจากการประกอบธุรกิจโดยปกติของบริษัท

6. ข้อมูลทั่วไปและข้อมูลสำคัญอื่น

ข้อมูลทั่วไป

ชื่อบริษัท	:	บริษัท โออิชิ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) (“บริษัท”)
ประกอบธุรกิจ	:	บริษัทรวมถึงบริษัทย่อยประกอบธุรกิจอาหารญี่ปุ่น และเครื่องดื่มชาเขียว “โออิชิ” “ชาคุลล์ซ่า” “ฟรุ๊ตโตะ” และ “คาบูเชอะ”
เลขทะเบียนบริษัท	:	0107547000150
ที่ตั้งสำนักงานใหญ่	:	เลขที่ 57 อาคารปาร์ค เวนเซอร์ ชั้นที่ 19 และชั้นที่ 20 ถนนวิฑู แขวง ลุมพินี เขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร 10330
โฮมเพจบริษัท	:	www.oishigroup.com
โทรศัพท์	:	(02) 785-8888
โทรสาร	:	(02) 785-8889
ทุนจดทะเบียน	:	375,000,000 บาท
ทุนชำระแล้ว	:	375,000,000 บาท
ชนิดและจำนวนหุ้นที่	:	หุ้นสามัญจำนวน 187,500,000 หุ้น มูลค่าที่ตราไว้หุ้นละ 2 บาท จำหน่ายได้แล้วทั้งหมด



OISHI
G-R-O-U-P

บริษัท โออิชิ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน)

แบบแสดงรายการข้อมูลประจำปี (แบบ 56-1) สิ้นสุดวันที่ 30 กันยายน 2559

- ชื่อย่อในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย : OISHI สำหรับหุ้นสามัญ
- ชื่อย่อหุ้นกู้ที่จดทะเบียนในสมาคมตลาดตราสารหนี้ไทย : 1. OISHI168A สำหรับหุ้นกู้ครั้งที่ 1/2556
ครบกำหนดไถ่ถอนปี พ.ศ. 2559 โดย
บริษัทได้ดำเนินการไถ่ถอนหุ้นกู้ครั้ง
ดังกล่าวเป็นที่เรียบร้อยแล้วในวันที่ 8
สิงหาคม 2559
2. OISHI18DA สำหรับหุ้นกู้ครั้งที่ 1/2558
ครบกำหนดไถ่ถอนปี พ.ศ. 2561
3. OISHI197A สำหรับหุ้นกู้ครั้งที่ 1/2559
ครบกำหนดไถ่ถอนปี พ.ศ. 2562
- อันดับเครดิตองค์กร : ระดับ A+ แนวโน้มอันดับเครดิต “Stable” โดยบริษัท ทริสเรทติ้ง จำกัด
(ได้รับการทบทวนอันดับความน่าเชื่อถือเมื่อวันที่ 4 ตุลาคม 2559)

ข้อมูลอ้างอิง

นายทะเบียนหุ้นของบริษัท

บริษัท ศูนย์รับฝากหลักทรัพย์ (ประเทศไทย) จำกัด
เลขที่ 93 ถนนรัชดาภิเษก แขวงดินแดง
เขตดินแดง กรุงเทพมหานคร 10400
โทรศัพท์ (02) 009-9000

นายทะเบียนหุ้นกู้ของบริษัท

หุ้นกู้ของบริษัท โออิชิ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) ครั้งที่ 1/2558 ครบกำหนดไถ่ถอนปี พ.ศ. 2561 และ
หุ้นกู้ของบริษัท โออิชิ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) ครั้งที่ 1/2559 ครบกำหนดไถ่ถอนปี พ.ศ. 2562

ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน)
เลขที่ 35 ถนนสุขุมวิท แขวงคลองเตยเหนือ
เขตวัฒนา กรุงเทพมหานคร 10110
โทรศัพท์ (02) 298-0821



OISHI
G-R-O-U-P

บริษัท โออิชิ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน)

แบบแสดงรายการข้อมูลประจำปี (แบบ 56-1) สิ้นสุดวันที่ 30 กันยายน 2559

ผู้ตรวจสอบบัญชี

บริษัท เคพีเอ็มจี ภูมิไชย สอบบัญชี จำกัด
เลขที่ 1 อาคารเอ็มไพร์ทาวเวอร์ ชั้นที่ 50-51 ถนนสาทรใต้
แขวงยานนาวา เขตสาทร กรุงเทพมหานคร 10120
โทรศัพท์ (02) 677-2000

ที่ปรึกษากฎหมาย

บริษัท วีระวงศ์, ชินวัฒน์ และเฟื่องพนอ จำกัด
เลขที่ 540 อาคารเมอร์คิวรี ทาวเวอร์ ชั้นที่ 22 ถนนเพลินจิต
แขวงลุมพินี เขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร 10330
โทรศัพท์ (02) 264-8000

นายมหินทร์ กรัยวิเชียร
บริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน)
เลขที่ 14 ถนนวิภาวดีรังสิต แขวงจอมพล
เขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร 10900
โทรศัพท์ (02) 785-5251

นักลงทุนสัมพันธ์

นางสาวกัญจน์ภรณ์ กิตติอัมพานนท์
เลขที่ 57 อาคารปาร์ค เวนเซอร์ ชั้นที่ 19 ถนนวิทยุ
แขวงลุมพินี เขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร 10330
โทรศัพท์ (02) 785-8888
E-mail : investorrelations@oishigroup.com

ข้อมูลสำคัญอื่น

- ไม่มี -